

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Multilevel marketing vstoupil po mnoha letech vývoje do konjunktury, která začala v první polovině devadesátých let ve Spojených státech. Od té doby se konjunktura MLM šíří po všech vyspělých zemích.

V teoretické části své práce se tedy zabývám jeho vývojem, který sahá až k průmyslové revoluci. Systém byl časem podroben mnoha faktorům, které utvářely jeho podstatu a prošel obdivuhodným vývojem. Změny byly někdy ohromně hektické a přinesly s sebou i řadu chyb. Systém byl dokonce díky bezohlednosti i ilegálně zneužit.

Přesto ve tvrdé zkoušce obstál a vykrytalizoval do dnešní podoby. Dále se zabývám jeho využitím a výhodami, které systém MLM přináší využíváním v praxi a předkládám návrhy na jeho další zlepšení.

Abstrakt ve světovém jazyce

Multilevel marketing has after many years of development entered the phase of success and boom, which was started in mid 90s in the USA. Since then this boom has been spreading throughout all developed countries.

In the theoretical part I'm dealing with the beginnings of MLM dating back to the industrial revolution. There has been a great amount of influences over the century, many of them rather hectic and irrational. The system has also been subjected to illegal abuse.

In the analytical part I'm dealing with the utilization and advantages of this system and I offer possible improvement for practical implementation.

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jaroslavu Volochovi za odborné vedení, trpělivost, cenné rady, kritické připomínky a za péči, kterou věnoval přípravě a realizaci mé bakalářské práce.

Též bych rád poděkoval firmě ZFP Akademie Břeclav, a. s. za poskytnuté materiály a informace. V neposlední řadě děkuji Pavlu Pastorkovi za péči a pozornost, kterou mi poskytl.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MULTILEVEL MARKETING	10
1.1 VZNIK A VÝVOJ MLM.....	10
1.1.1 Základní koncepce MLM.....	10
1.1.2 Multilevel marketingová informace.....	12
1.1.3 Vznik MLM	13
1.1.4 MLM v praxi	13
1.2 PYRAMIDOVÝ OBCHOD A PENĚŽNÍ HRY (LETADLA).....	17
1.2.1 Pyramidový prodej	18
1.2.2 Peněžní hry (letadla)	19
2 SLUŽBY	21
2.1 DEFINICE SLUŽEB	21
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	22
2.3 POSLÁNÍ SLUŽEB	23
3 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ, KONKURENCE, KONKURENTI A KONKURENCESCHOPNOST, KONKURENČNÍ VÝHODA.....	24
3.1 DEFINICE POJMŮ.....	24
3.2 KONKURENCE.....	25
3.3 KONKURENCESCHOPNOST	26
3.3.1 Verze konkurenceschopnosti	26
3.4 KONKURENČNÍ BOJ.....	27
3.5 KONKURENČNÍ VÝHODA.....	28
3.5.1 Konkurenční výhody z pozice našeho subjektu.....	29
3.5.2 Konkurenční výhody z pozice konkurenčních firem	29
3.5.3 Konkurenční výhody z pozice konečného kupujícího	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	32
4.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	32
4.2 ORGANIZAČNÍ SCHÉMA SPOLEČNOSTI	32
4.3 FILOZOFIE, POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI	32
4.4 VZDĚLÁVACÍ SYSTÉM.....	33
4.4.1 Vzdělávací akademie	33
4.4.2 Firemní informační měsíčník	35
4.5 MARKETINGOVÉ ROZDĚLENÍ SPOLUOBČANŮ	35
4.6 CHARAKTERISTIKA HLAVNÍCH VYUŽÍVANÝCH SOCIÁLNÍCH PROGRAMŮ.....	36

4.7	SKLADBA OBCHODNÍCH PARTNERŮ	37
4.8	INVESTIČNÍ POLITIKA	38
4.9	PROFIL SPOLEČNOSTI:.....	38
4.10	PRŮZKUM SOUČASNÉHO STAVU MLM KONCEPCE	39
4.11	SOUČASNÉ DĚNÍ	42
5	KONKURENČNÍ VÝHODA MLM SYSTÉMU	43
5.1	ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH SPOLUPRACOVNÍKŮ A KLIENTŮ	43
5.2	SPONZORSTVÍ	43
5.3	SPOLUPRÁCE	43
5.4	ODMĚŇOVÁNÍ PRACOVNÍKŮ	44
5.4.1	Systemová kariéra	45
5.4.2	Druhy odměn.....	46
5.4.3	Statutní symboly.....	47
5.5	ODBORNOST	47
6	NÁVRHY NA DOPORUČENÍ.	49
6.1	7 ÚLOH SPONZORA.....	49
6.2	SPONZORSTVÍ	50
6.3	REKLAMA.....	51
6.4	SLEVOVÉ KARTY	52
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Má bakalářská práce nese název : Multilevel marketing jako konkurenční výhoda firmy ZFP akademie Břeclav. Pro toto téma jsem se rozhodl poté, co jsem se vcelku náhodou zúčastnil základního semináře společnosti, těsně před odletem na pobyt do USA v červnu roku 2004.

Na základním semináři, který si konal v Brně jsem se postupně začínal seznamovat s filozofií společnosti, nabídkou jejích služeb, využívaných finančních programů a poprvé obšírněji i se systémem multilevel marketingu.

Při prvním načrtnutí schématu ve tvaru pyramidy jsem přemýšlel, kamže jsem se to vlastně dostal. Ovšem jak výklad plynul, seznamoval jsem se s novými argumenty a skutečnostmi. Avšak přesnou odpověď na povahu systému jsem v sobě na poprvé nenašel, nicméně tím co jsem viděl jsem byl unešen.

Od té doby jsem se snažil více zapojit do aktivit firmy. Na mysl se mi však neustále dostávaly různé otázky, na které jsem postupem času dostával odpověď buď od sponzora, nebo z knih, které mi poskytnul. Do problematiky jsem začal pronikat stále více a více. Začal jsem využívat kombinaci finančních programů. Myšlenku společnosti jsem tlumočil i v rodinném kruhu a po návštěvě mého sponzora a jeho výkladu ji začala využívat i moje rodina a já tak dosáhl na svůj první výdělek, který systém umožňoval v podobě provizí.

Prostudováním mnoha publikací o systému MLM jsem se toho do dnešních dnů o fungování MLM dozvěděl mnoho.

Svoje dosavadní poznatky se tak snažím využít v teoretické části své práce, kde píší o historii a vývoji systému. O jeho etičnosti a neetičnosti. O jeho podvodných formách v podobě pyramidovým podvodů a peněžních letadel. O tom jak neuvěřitelnými předsudky lidé vůči MLM trpí. A jak se tím zároveň sami sebe v době konjunktury tohoto systému podnikání okrádají. Ve své práci se tak snažím vysvětlit podstatu systému, jeho vývoj i jeho nezákonné podoby. Popisuji též podstatu konkurence, konkurenceschopnosti a konkurenční výhody a snažím se vystihnout podstatu služeb a o získané poznatky se dále v práci opírám.

V praktické části představuji společnost ZFP akademie, ve které vás seznámím s její historií, filozofií, cíli a službami, které nabízí. Na výhody MLM definovaných v odborné literatuře pak aplikuji současný stav naplňování těchto výhod v rámci společnosti.

Dále nechávám podrobněji nahlédnout zvláště do vzdělávacího systému společnosti a systému odměňování. Předkládám důkazy o tom, že legální systém skýtá obrovské množství využití, možností a výhod, které společnost může v praxi využít zásadním způsobem jako konkurenční výhodu.

V současné době působí na trhu několik firem fungujících na principu MLM. Já jsem si vybral obor finančního poradenství neboť jeho obsah je úzce spjatý s náplní vyučovanou na naší fakultě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MULTILEVEL MARKETING

„Ani všechny armády světa nemohou zastavit myšlenku pro níž nastala vhodná doba „

Victor Hugo

„Nové tajemství úspěchu tkví v distribuci, distribuci a distribuci“

The Economist Newspaper 28. února 1998

1.1 Vznik a vývoj MLM

Definice MLM

Definice MLM podle Petera Clothiera: „MLM metoda prodeje zboží přímo spotřebitelům prostřednictvím sítě tvořené nezávislými distributory, kteří do ní uvádějí a zaučují další distributory, důchod je tvořen maloobchodními a velkoobchodními zisky z plateb založených na celkovém prodeji skupin vystavěných kolem jednoho distributora“.

[Clothier 1, s. 9]

1.1.1 Základní koncepce MLM

Základní koncepce metody MLM se praktikovala již od zrodu obchodování. Vyvinula se původně z **přímého prodeje**, který vznikl hlavně jako vedlejší produkt průmyslové revoluce. Industrializace přinesla masovou produkci výrobků a potřebu rozvinout střediska odbytu vzdálená od místa výroby. Zlepšené dopravní prostředky a rozvoj maloobchodní sítě ve velkých městech poskytly poprvé množství lidí možnost nakoupit továrenské výrobky vzdáleného původu. Avšak velká část populace ještě stále žila v malých vesnicích a městečkách bez přístupu k těmto různorodým výrobkům. Cestující obchodníci a prodavači přinesli moderní svět továrenských výrobků spotřebitelům ve vzdálených společenstvích. Byli to původní praktikanti přímého prodeje a seznamovali obyvatele se zázračnými všeléky nebo posledními novinkami hliníkového nádobí na vaření. Obchody se konaly v církevních prostorech, na travnatých plochách vesnic nebo od domu k domu. Takto vznikla koncepce prodej osob osobě, která se i přes konkurenci obchodů uchytila jako úspěšný a etický způsob uskutečňování obchodu. Některé z největších a nejvýznamnějších společností na světě začaly používat přímý prodej. Jsou to například Avon Cosmetics, Encyklopedia Britannica, Tupperwares atd. [2]

Přímý prodej

Definice: „Přímý prodej je založen na nabídce a následném prodeji osobě, které jsou prodávajícímu buď osobně známy, tj. členové rodiny, příbuzní, známí, spolupracovníci nebo osoby, které mu byly předem doporučeny jeho předchozími zákazníky.“

[3]

Většina firem působících v přímém prodeji si své výrobky sama vyvíjí, vyrábí a distribuují. Společnosti tedy mají plnou kontrolu nad jejich užitnými vlastnostmi a kvalitou. To jim umožňuje poskytovat velmi přitažlivé záruční podmínky a v případě nespokojenosti zákazníka možnost zboží vrátit bez finančních ztrát.

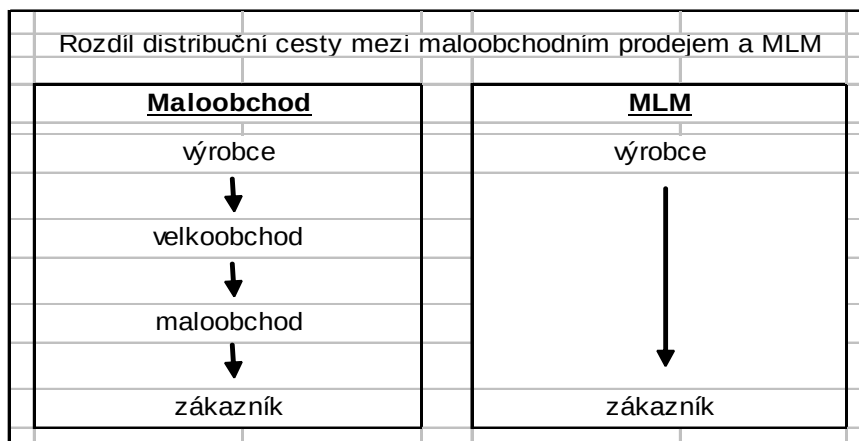
[3]

Existují 2 základní způsoby, kterými se v současné době dostává zboží či služba od výrobce k spotřebiteli.

- 1) Maloobchodní prodej (zákazník se obrátí na obchod)
- 2) Přímý prodej (obchod jde za zákazníkem)
 - A) Přímý marketing (nákup pomocí internetu, telefonu, pošty...), Achylovou patou tohoto obchodu je nepřítomnost lidského faktoru
 - B) Přímý prodej (obchod realizují samostatně výděleční prodejci=distributoři)
 - a) Jednoúrovňový – individuální – SLM (singlelevel marketing) distributoři jsou placeni pouze za svůj vlastní prodej
 - b) Víceúrovňový – MLM (multilevel marketing) distributoři dostávají zaplacení za vlastní prodej + obdrží podíly z prodeje od počtu úrovní nových spolupracovníků své sítě.

[4]

Dvě základní možnosti lze proti sobě postavit jako dva protipóly. Alfou a omegou se stává distribuční cesta. Tato jednoduchá, avšak pro důsledné pochopení zásadní záležitost, je zobrazena na následujícím schématu.



Obr. 1. Schéma ukazující rozdíl mezi distribučními cestami mezi maloobchodem a systémem MLM.

[5]

V USA představoval přímý prodej hlavní část odbytu v průmyslu do dvacátých let tohoto století. Společnosti se rozhodly zřídit po celé zemi závody, které se potom staly centrálními body odbytu a příjmu peněz v daném regionu. Zkušení prodavači si v této oblasti zřídili kanceláře na koordinaci obchodu a sdružili a zapracovali nové prodavače. Systém požadoval, aby společnosti daly podnět na kompenzaci odbytového manažera za dobu, kterou strávil touto činností místo prodávání. Proto byla ohodnocena jeho práce procentuální zainteresovaností na prodeji nových prodavačů. [2]

1.1.2 Multilevel marketingová informace

Samotný multilevelový marketing (MLM) je založený na multilevelové informaci (MLI) jež se šíří pomocí osobní a sociální sítě, která má velký vliv na změnu postojů a přetváření společnosti. Informace se šíří prostě tím, že lidé spolu komunikují. Stačí se podívat na církve, armádu, školský systém... Nejvýše postavená osobnost pustí informaci dolů. Níže postavení ji předají dál a tak to jde až do kostela, k vojínům nebo ke školákům. Někdy se informace mají dostat jen k určitým lidem, proto se na určené úrovni zastaví. Mnoho informací se nedostane záměrně až do kostela nebo k vojínům, ale zastaví se u biskupů či velitelů útvarů. Koneckonců pro dokreslení situace je možná si povšimnout jak se šířilo například křesťanství a jiné víry a v konečném důsledku i jak se šíří fámy a různé pomluvy. „Jedna paní povídala...“ a na světě je multilevel informace.

Nyní stačí upřesnit, že informace se týká obchodu či obchodní příležitosti, k tomu NUTNO přidat konkrétní výrobek nebo službu a multilevel marketing je na světě. [5]

1.1.3 Vznik MLM

MLM metoda prodeje zboží přímo spotřebitelům prostřednictvím sítě tvořené nezávislými distributory, kteří do ní uvádějí a zaučují další distributory. Odměna je tvořena maloobchodními a velkoobchodními zisky z plateb založených na celkovém prodeji skupin vystavěných kolem jednoho distributora.

Z výše uvedených informací tedy vyplývá, čeho se MLM týká, avšak kdy a kdo úplně první přišel na myšlenku víceetapového zhodnocování produktu se nedá. Ovšem první používání principu MLM se objevilo ve 20. letech minulého století a za vše může charakteristická lidská vlastnost - touha po penězích. Ve 20. letech byl v USA zakázán prodej a výroba alkoholu neboli prohibice. Nicméně i přes to, nebo možná právě díky prohibici zavětrili někteří lidé obrovskou možnost s ohromnými zisky, poněvadž bylo jasné, že pít se bude vždy. Hledali proto způsob prodeje, který by byl spolehlivý tak, aby se FBI do něj nedostala, který se rychle rozšiřuje a který je dlouhodobý a vysoce motivující.

Nakonec vymysleli následující systém. Každý bude odměněn podle tří kritérií:

1. KOLIK SÁM PRODÁ
2. KOLIK SEŽENE PRODEJCŮ (KOMPLICŮ).
3. KOLIK ONI PRODAJÍ – to znamená, jak dobře je naučí prodávat.

A to je ve své podstatě MLM systém. A fungovalo to výborně. Za několik let byla prohibice zrušena, neboť se ukázalo, že se prodává více alkoholu než na začátku prohibice.

Smutná efektivnost tohoto systému je v tom, že je stále úspěšně využíván na prodávání drog na celém světě dodnes. Pouze země, zboží a osoby se mění. [5]

1.1.4 MLM v praxi

Všechno na světě prochází cykly. Už snad proto že země se točí. Ať už je to střídání dne s nocí, anebo roční období anebo samotný lidský život. Nejinak je tomu i v obchodě. Každé odvětví prochází „růstovými vlnami“ (obchodními cykly – vlny, shéma).

První růstová vlna

První růstová vlna je určena průkopníkům, z nichž přežívá pouze několik společností schopných vyvíjet prodejné výrobky a navrhnout systémy úspěšné na každém trhu. Tuto fázi provázejí četné nezdary, nadsazená reklama a malé povědomí veřejnosti o výrobku. Jde o nejobtížnější fázi, ve které dosahuje zisku pouze několik jednotlivců. První růstová vlna postupuje vždy pomalu a její fáze růstu netrvá dlouho. [4]

Pravděpodobně první organizací, jež rozpracovala principy přímého prodeje do formy, kterou bychom dnes označili za multilevel marketing, založili pánové William Casselberry a Lee Mytinger. Tato firma se nazývala Kalifornia Vitamins a vznikl v roce 1934. Tehdy neexistovala jiná firma, která by zahrnovala prodejní program a program kompenzací na různých úrovních. Odtud název „víceúrovňový“. I když v této době už existovaly společnosti pro přímý prodej, jako cestující obchody s domácími potřebami firma Kalifornia Vitamins umožňovala svým zástupcům sponzorovat jiné lidi a vydělávat provizi (3 %) za zboží prodávané těmito distributory. V zásadě měl každý člověk možnost vybudovat svoji vlastní prodejní organizaci a firma pouze poskytovala výrobky a vyplácela šeky s provizemi. S růstem skupiny prodávačů začalo být nepraktické, aby se původní sponzor zabýval velkoodbytem velkého množství výrobků, které kupoval od společnosti a dále prodával lidem, které zaučil. Když skupina prodala výrobky v hodnotě 15 000 dolarů, získal vedoucí skupiny povolení založit odloučený velkoobchodní sklad se společností místo spojení prostřednictvím svého sponzora. Po několika letech si změnila firma jméno na Nutrilite.

[2]

V roce 1959 se od společnosti oddělili dva distributoři Rich De Vos a Jay Van Andel, kteří měli vlastní vizi jak tímto ideálním způsobem nabídnout americký sen neomezenému počtu lidí a založili vlastní víceúrovňovou marketingovou společnost Amway Corporation (American Way), která se v současnosti stala největší společností na světě pracující na základě MLM. Ironií osudu bylo, že o několik let později úspěšná a rozvíjející se společnost Amway Corporation odkoupila i společnost Nutrilite.

[2]

Počáteční problémy

Razit cestu novému odvětví, však není snadný úkol. Během krátkého období vznikly desítky firem s nejrůznějšími záměry a vstoupili do ostré soutěže... Proto mnozí leaderi ve snaze o přežití podporovali počáteční nákup velkého množství výrobků na sklad, zaměřovali se na vysoké výdělky a málo investovali do rozvoje svých systémů a z toho plynulo „známé“ plnění výrobků do sklepů a komor.

[4]

Mnoho lidí zjistilo, že když se s „víceúrovňovou“ metodou manipuluje a odkloní se od původního záměru, může se zneužít na získání velkého množství peněz od lidí bez prodeje kvalitních spotřebitelských výrobků, **zkrátka bez protihodnoty**.

Popsané aktivity naznačují že úmysly těchto, rádoby podnikatelů, nebyly vůbec čisté dodnes jsou nazýváni jako tzv. „pyramidový švindléri“.

[4]

V roce 1975 přišla první tvrdá opatření proti celému oboru.. Na základě pověstí o ilegální distribuci napadla Federální obchodní komise (FTC) celé odvětví víceúrovňového marketingu legislativou, kterou dnes známe jako „zákony o pyramidách“. Ze třiceti firem tohoto typu, které v té době existovaly, to byla firma Amway, která nesla hlavní břemeno vyšetřování. Po čtyřech letech, kdy soudní výlohy dosáhly 4 milionů dolarů, bitva firmy Amway s FTC skončila. Soudním rozhodnutím, o němž se dnes hovoří s přídomek Amway, soud rozhodl, že Amway není nezákonná pyramida a že používaná metoda distribuce (MLM) je schůdný a legitimní kanál prodeje a distribuce produktů. Po čtyři roky čekali podnikatelé v bezpečném odstupu, zatímco Amway bojovala za své a jejich přežití.

[1]

Úspěch společnosti Amway způsobil **první konjunkturu** odvětví mezi léty 1979 až 1984, kdy začaly podnikat stovky nových společností MLM. Americká asociace přímého prodeje uvádí, že se do odvětví zapojilo přes milion lidí!

[4]

Mnohé z firem, které vznikly, zahájily činnost v suterénech, garážích. Každý, kdo měl nějaký unikátní nápad co vyrábět, mohl do podnikání s MLM vstoupit a doufat, že se mu naplní jeho sny. S malým kapitálem a malými zkušenostmi firmy vznikaly a zanikaly. [2]

Novátoři se příliš zaměřovali na získávání nových lidí a nevytvářeli systémy, které by umožnily uspět každému. Velká neúspěšnost podnikání v odvětví znepokojovala většinu

lidí a MLM tak na velkou dobu utrpěl špatnou pověstí, že má vyšší úmrtnost podniků, než je tomu jiných malých obchodních organizací.

Ovšem není tomu docela tak. Bylo jasné, že firmy zakládané lidmi, trpícími podnikatelskými záchvaty, neměly nikdy sebemenší šanci. Obor byl naplněn mnohými nedostatky, ale to je tak vždy při vzniku něčeho nového. Jsou to tzv. bolesti zrodu a ty doprovázejí každé odvětví, které prochází dobou hledání.

Nakonec však přes politováníhodnou vysokou fluktuaci lidí vedly mnohé novátorské metody, doprovázeny vylepšováním výrobků, zlepšenou komunikací se zákazníkem a doplňovány v neposlední řadě neutuchajícím nadšením k potřebnému úspěchu.

[4]

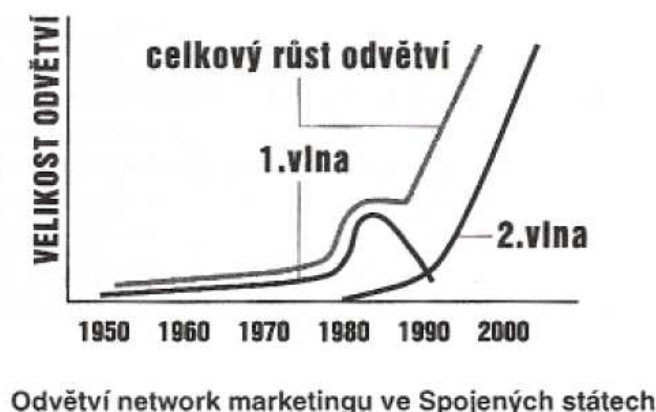
Druhá růstová vlna

Po tomto období hledání, jež logicky zpomalila rozvoj MLM však nastává začátkem devadesátých let druhá růstová vlna společností využívající poctivé principy MLM. Již v roce 1990 více než 50 % amerických domácností nakupovalo zboží či obstarávalo služby prostřednictvím MLM. A asi 10 % amerických domácností má jednoho nebo i více členů přímo zapojených do tohoto systému strukturního obchodu.

Úspěšnost těchto nových společností druhé růstové vlny je zcela ohromující. Druhá růstová vlna začala v **USA v roce 1994 a celkové počty zapojených lidí skokem vzrostly o více než 7 milionů MLMarketerů během pět let. To je 400 % vzestup za 5 let.**

Existují samozřejmě další růstové vlny. Ty jsou obvykle charakterizovány existencí mocných průmyslových podniků a jejich konkurenčním bojem o podíl na trhu. Příkladem mohou být současné změny v automobilovém průmyslu, v elektronickém a ropném průmyslu a v bankovníctví. Tato odvětví zažívají v současnosti jen nepatrnou fázi růstu, proto v nich průměrný člověk nezíská významný příjem.

[4]



Obr. 2 Vývoj odvětví MLM ve Spojených státech.

[4]

Světová federace Asociací přímého prodeje

Systém MLM se rychle rozšířil po celém světě. V roce 1978 byla založena Světová federace Asociací přímého prodeje (World Federation of Direkt Selling Assocations) se sídlem ve Washingtonu. Členství v ní přijalo dosud přes čtyřicet zemí včetně tří zemí přijatých na VIII. Světovém kongresu v Berlíně a v říjnu 1992 – Izraele, Maďarska a České republiky.

[3]

Česká národní společnost přímého prodeje

V České republice byla v roce 1993 založena Česká národní společnost přímého prodeje (ČNSPP), která přijala Mezinárodní pravidla přímého prodeje (MPPP), mezi například patří prodloužení reklamační lhůty a právo spotřebitele vrátit zboží. ČNSPP má v současnosti 9 členů, kteří se zabývají přímým prodejem. Obrat těchto firem na území ČR dosáhly v roce 2003 částky 3,102 miliardy korun (oproti předloňským 2,731 mld. - nárůst o 13 %), registrováno v nich bylo 171 674 prodejců, z toho 76,1 % žen a 50 % pracovníků na částečný úvazek.

[3]

1.2 Pyramidový obchod a Peněžní hry (letadla)

Mnoho lidí zjistilo, že když se s „víceúrovňovou“ metodou manipuluje a odkloní se od původního záměru, může se zneužít na získání velkého množství peněz od lidí

bez prodeje kvalitních spotřebitelských výrobků, **zkrátka bez protihodnoty**. Tak vznikl pyramidový prodej. Bylo zaznamenáno mnoho variací této formy. Distributoři a veřejnost po celém světě je stíhána tímto přízrakem a velice mylně si pletou tuto nezákonnou činnost s poctivým MLM. Fakta týkající se „pyramidového prodeje“ jsou naprosto neuvěřitelně neznámá. V této části textu je tedy nejvyšší čas si na pyramidové schémata pořádně posvítit. [1]

1.2.1 Pyramidový prodej

Pyramidový prodej se objevil v mnoha zemích světa v šedesátých a na počátku sedmdesátých let. Nešlo o velké podnikání a netrvalo příliš dlouho. Je překvapivé, jak často se toto téma objevuje a jak negativně působí na distributory. Některé země přijaly zákony, které staví praxi pyramidového prodeje mimo zákon.

Pyramidový prodej lze v podstatě definovat těmito hlavními charakteristikami:

- 1) velké vstupní poplatky od lidí, kteří jsou si jisti, že budou profitovat, když dostanou množství takových plateb od dalších účastníků, které se jim podaří zapojit
- 2) povzbuzování ke koupi co největšího množství různých výrobků za nejvyšší možnou slevu před obdržení objednávek od zákazníků nebo dalších distributorů bez jakéhokoli refundačního zabezpečení
- 3) nenapsaná a nepodepsaná dohoda mezi společností a distributorem
- 4) žádné zaučení distributorů nebo žádný zájem o způsob prodeje výrobků na veřejnosti
- 5) možnost vyšších výdělků těch distributorů, kteří se zapojí do sítě dříve.

[1], [4],

Výsledek:

- Mnoho lidí přišlo o mnoho peněz a zhroutily se jim sny o nesmírném bohatství; často přišli také o dobrou pověst. Mnohým zůstaly hromady neprodejného zboží v garážích či ve sklepě.
- Každé podnikání, které nabízí příležitost k samostatné výdělečné činnosti buď s velkou počáteční investicí, nebo s možností získávat jiné účastníky, je klasifikováno jako „pyramidový prodej“.

[1]

1.2.2 Peněžní hry (letadla)

Se zrychlujícím se rozvojem multilevel marketingu se vyskytuje stále více peněžních her – letadel. Peněžní hry se samy nazývají činností multilevel marketingu proto, že jejich účastníci jsou oprávněni získávat nové účastníky. Tímto bodem však podobnost končí.

Peněžní hry lze snadno odhalit, protože motivem nebo důvodem pro připojení se do hry je „možnost dosáhnout odměny za získání nových účastníků do sítě“. O výrobcích, jsou-li vůbec nějaké, se hovoří zřídka.

Tyto činnosti přerozdělují konečné množství peněz mezi svými členy. Protože peněz je konečné množství a neexistují koncoví zákazníci, za každou získanou korunu musí někdo jiný o tuto korunu přijít.

To je základní matematika a je šokující, jak u každého zúčastněného chamtivost otupuje smyly jinak přičetného člověka.

Závěr:

Skutečnost, že k růstu MLM dochází při získávání dalších distributorů, neznamená, že se novým distributorům lživě namlouvá, že mají uskutečňovat velké investice, nebo že příjmy pocházejí ze získávání dalších lidí. Většina nových distributorů investuje mezi 300 – 8000 korunami, každá odměna za jejich získání je tedy ve skutečnosti odškodněním za náklady spojené s procesem získávání nových zájemců a nemůže být nikdy považována za zisk. Např. ve Velké Británii je nezákonné dosahovat zisku výlučně prostřednictvím tohoto procesu.

[4]

Otázka vlastně nestojí tak, zda má něco podobnou strukturu jako pyramida, nebo ne. Na tvaru pyramidy jako takovém není nic špatného. Je to jen otázka hodnoty, a nedostatek hodnoty zpochybňuje jakýkoli obchod morálně, eticky či legálně. Pokud podnikatel v obchodní sféře nenabízí skutečnou hodnotu, ať už se pohybuje v tradiční oblasti nebo v oblasti víceúrovňového marketingu, pak se tomu říká anglicky „scam“ (boud). Scam je podvodný podnikatelský plán, švindl. [1]

Legitimní víceúrovňový nebo síťový marketing je životaschopný systém distribuce a prodeje, kde nezávislí podnikatelé vydělávají provizi za prodej výrobků od výrobce nebo

obchodníka konečnému uživateli. Pokud někdo dostává provizi z registračního poplatku, je více než pravděpodobné, že je projekt nezákonný. [4]

2 SLUŽBY

Sektor služeb patří v současné době mezi nejdynamičtější oblasti ekonomiky. Mohutný a živelný růst služeb doprovázený poklesem tradiční výroby způsobil, že na tento sektor připadá např. ve většině západoevropských zemí více než 60 % celkových příjmů, resp. všech zaměstnaných. Perspektivně se předpokládá, že tento růst bude pokračovat, a to zejména vlivem integračních procesů v Evropě. Uvedený růst byl umožněn především zrušením státních regulací na trzích finančních a profesionálních služeb a rozvojem nových technologií. Růst sektoru služeb je vyvolán mnoha faktory. Jsou to především vlivy demografické, sociální, ekonomické a politické.

[6]

Často slyšíme otázku: “Je marketing služeb podobný jako marketing průmyslového a spotřebního zboží?” Odpověď je vždy stejná – ano i ne. Tato odpověď není vyhýbavá, chce se tím jen zdůraznit následující skutečnosti:

- Teorie marketingu je do značné míry závazná pro všechny výměnné vztahy. Platí zde stejné principy a zásady.
- Odlišné vlastnosti služeb mohou na odvětvové a podnikové úrovni vyvolat potřebu většího zdůraznění některých marketingových prvků a/nebo jejich rozdílnou aplikaci.

2.1 Definice služeb

Zájem o sféru služeb s sebou přinesl také rozdílné názory na povahu služeb a jejich marketing. Přestože se mnoho autorů snažilo najít konečnou a jednoznačnou definici služeb, žádná z nich dosud nebyla obecně uznána za adekvátní. Službu můžeme definovat takto:

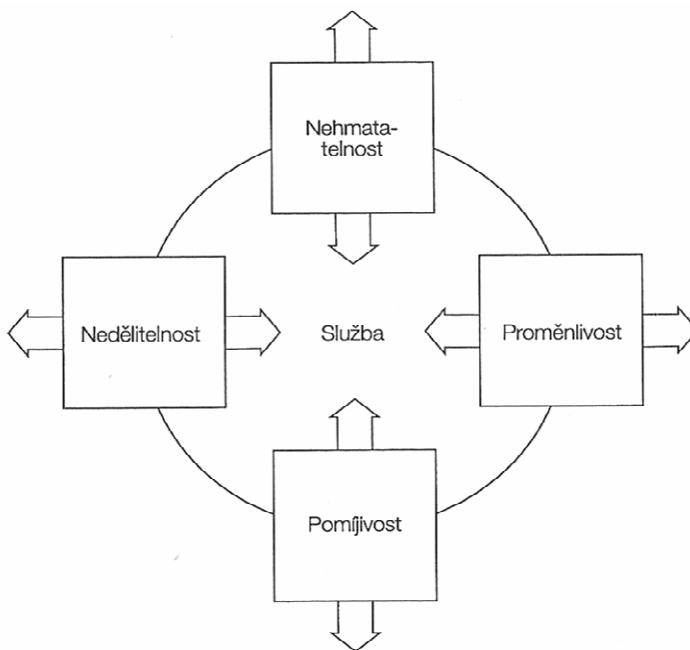
- Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. [Payne 6, s.14]
- Služby jsou souhrnem příslibů, které zákazník očekává od výrobků nebo základní služby jako funkci ceny, image a existující pověsti. [Horovitz 7, s. 17]

- Služba je činnost, kterou může jedna strana nabízet druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. [Šumberová, Kozák 8, s 71]

2.2 Vlastnosti služeb

V čem se služby liší od výrobků? Služby mají určité vlastnosti, které je odlišují od výrobních produktů. Službám se obecně přisuzují tyto čtyři vlastnosti:

- Nehmatatelnost* – služby jsou nehmatatelné a musíme mít zkušenosti s tím, jak fungují. Poskytovatel nabízející na trhu službu se musí zaměřit především na „zhmotnění služby“ (propagační materiál, občerstvení aj.) a tím řešit otázku, jak zákazníkovi předložit hmatatelné důkazy své abstraktní služby.
- Nedělitelnost* – pro služby je charakteristické, že se vytvářejí a spotřebovávají současně.
- Proměnlivost* – je to vlastnost služby vyjadřující její charakter, kvalitu, průběh a závislost na osobě, která ji poskytuje, kde a kdy ji poskytuje.
- Neskladovatelnost* – služby nelze skladovat. Neskladovatelnost služeb není takový problém, jestliže je stálá poptávka a nabídka, neboť je snadné zabezpečit personál pro poskytování služeb v předstihu. [6]



Obr. 3. Kontinuum čtyř vlastností služeb [6, s. 17]

2.3 Poslání služeb

Stanovení efektivního **poslání (mise, kodexu) služby** je důležité především z hlediska její orientace a diferenciaci. Vzhledem k nehmátnému charakteru služeb a významné úloze lidských zdrojů v tomto odvětví roste potřeba jasné definice poslání, které zaměří úsilí podniku správným směrem.

Poslání mohou být formulována různě – například jako: vymezení podnikatelských aktivit, **definice podnikatelské filozofie**, krédo, vize, stanovení účelu podnikání atd. Poslání je trvalé prohlášení účelu, které přináší jasnou vizi současných i budoucích činností podniku v oblasti produktu, služby, trhu, hodnot, názorů a způsobů konkurenčního odlišení. Poslání napomáhá determinovat vztahy na všech trzích, s nimiž podnik přichází do styku. Slouží pro lepší orientaci a usnadňuje samostatné rozhodování na všech podnikových úrovních.

Důvody pro stanovení poslání jsou různé. Někteří podnikatelé je pokládají za pouhou vizitku na veřejnosti. Především se však považuje za klíčový nástroj strategické orientace podniku na hlavní podnikatelské aktivity. Poslání by mělo především udávat směr činnosti a vyjadřovat strategické záměry, přání a úsilí podniku [6]

Formulací poslání podnik vlastně zdůvodňuje oprávněnost své existence, hlásí se k podnikové filozofii zahrnující obecné cílové představy, ze kterých vychází účel podnikání a základní hodnoty podniku. [9]

3 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ, KONKURENCE, KONKURENTI A KONKURENCESCHOPNOST, KONKURENČNÍ VÝHODA

Konkurence na náročných trzích velmi často způsobuje, že firma, která byla v minulosti úspěšná, musí po určité době své těžce vydobyté místo na trhu postoupit firmě jiné, úspěšnější. Bylo tomu tak dříve, je tomu tak i dnes a s největší pravděpodobností tomu tak bude i v budoucnu.

Z toho vyplývá, že vlastní řízení konkurenčního boje je pro vrcholový management dané firmy velmi složitou, náročnou i značně rizikovou činností vyžadující vysokou úroveň znalostí, značné zkušenosti a v mnohých případech, jak naznačuje praxe, i notnou dávku onoho „příslowečného štěstí“.

[10]

3.1 Definice pojmů

„Konkurenční prostředí“ je časový řez prostorem naší planety, kde probíhá vzájemné interaktivní působení dvou živých objektů nebo subjektů (konkurentů), které se snaží v daném čase a prostoru realizovat stejnou nebo podobnou činnost, mají stejné nebo podobné cíle a používají stejných nebo podobných metod k jejich dosažení.“

„Konkurence“ je otevřenou množinou konkurentů, kteří vytvářejí v daném čase a v daném teritoriu konkurenčního prostředí funkční multiplikační polyfaktorový efekt spojený se vzájemnou interakcí silových vektorových polí jednotlivých konkurentů.

„Konkurenceschopnost“ je pozitivní vlastnost konkurenta a jeho výsledný projev interakce s řadou a spektrem konkurentů v konkurenčním prostředí. Konkurenceschopnost je tak faktorovým a vektorovým výsledkem působení konkurenčních sil konkurentů v konkurenčním prostředí.“

„Konkurenční síla“ je výslednicí obalové funkce faktorů, určujících konkurenceschopnost konkurenta, tedy silové vektorově orientované pole působení konkurenčních sil a výhod na konkurenci v konkurenčním prostředí.“

[11]

3.2 Konkurence

Úspěšná existence firmy na trhu služeb je závislá na znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence. Konkurenti jsou firmy, které se snaží uspokojit potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná.

Konkurenční prostředí má velký význam, neboť pod jeho tlakem firmy:

- usilují o snižování vlastních nákladů,
- snaží se zkvalitňovat poskytované služby,
- snaží se o diferenciaci v poskytování služeb,
- dosažené výsledky využívají především pro rozšíření své působnosti.

Poznávání konkurence je proces náročný a měl by být permanentní. Probíhá zpravidla podle těchto kroků:

- identifikace konkurentů v oboru (sektoru),
- identifikace strategií konkurentů,
- odhalení cílů konkurence,
- odhad předností a slabin konkurence,
- odhad pravděpodobné reakce konkurence,
- tvorba informačního systému pro sledování konkurence.

[15]

Analýza konkurenční pozice směřuje k pochopení toho, co tvoří podstatu konkurenční pozice, jak je pevná, čím je napadnutelná a jak se konkurenční pozice mění v čase. Obvykle se zkoumají hlavní charakteristiky odvětví, ve kterém analyzovaná firma pracuje, klíčové prvky konkurenční pozice sledované firmy jejich vývoj v čase a základní prvky strategie, kterou firma uplatňuje k zajištění své konkurenční pozice.

V rámci hlavních charakteristik odvětví se sleduje především míra koncentrace v odvětví, ziskovost dosahovaná v odvětví, bariéry vstupu a výstupu, tempo růstu odvětví a intenzita konkurence. Mezi klíčové prvky konkurenční pozice patří velikost firmy, tržní podíl, zákaznická orientace, výzkum a vývoj, přístup k technologiím, kvalifikace a jiné, které

jsou charakteristické pro danou situaci.

[12]

I když orientace na konkurenci je důležitá, neměla by se přehánět. Mnohem častěji bývají firmy poškozeny změnami potřeb zákazníků a latentními konkurenty než svými běžnými konkurenty. Firmy, které v rozumné rovnováze sledují jak zákazníky, tak konkurenty, uplatňují správnou tržní orientaci. [12]

3.3 Konkurenceschopnost

Pojem konkurenceschopnost je popsán v neskutečném množství publikací. Já osobně si vybral Portera [13], protože se domnívám, že nejlépe vystihuje její problematiku. Jak je mnoho publikací, tak je mnoho definicí, řekl bych snad i více. Je to špatné? Ne! Jedná se o rozsáhlou problematiku, na kterou každý pohlíží z jiného hlediska, a proto je na každé definici kus pravdy. Já osobně si myslím, že konkurenceschopnost firmy je prodat své výrobky, které si někdo žádá, za příznivou cenu a ještě na tom vydělat, což znamená, mít přiměřený zisk. Musíme si také ale uvědomit, že bez rivality na trhu zůstane pojem konkurenceschopnost asi nepochopitelný a prázdný.

Hlavní příčinou nekonkurenceschopnosti mnoha našich podniků byly nebo ještě jsou nedostatečné a zejména zastaralé znalosti našich manažerů, zaměstnanců i jejich nemoderní přístupy k řízení podniku. Manažeři i zaměstnanci českých podniků se musí zbavit nejen všech nezdravých návyků z éry socialismu, ale musí vstřebat především vše nové, převratné, co ve světovém podnikání zhruba od sedmdesátých let probíhá, a to se týká i malých a středních podniků.

3.3.1 Verze konkurenceschopnosti

1. Konkurenceschopnost podnikatelského subjektu je vzhledem ke konkurenční výhodě řešením vnitřního ekonomického problému co produkovat, jak produkovat, pro koho produkovat, návazně na to pak kdy, pro jaký trh, v jaké kvalitě a za jakou cenu. [18]
2. Konkurenceschopnost výrobce je schopnost získat konkurenční výhodu v rámci odvětví, prostřednictvím vůdčího postavení v nízkých nákladech nebo diferenciaci. [18]

3. Konkurenceschopnost je rozhodující vlastnost podniku, kdy se podnik svými aktivitami snaží dosáhnout toho, aby zákazníci koupili přednostně jeho produkty, před produkty jiných firem, a podnik vytvořil zisk. [18]
4. Konkurenční schopnost podnikatelského subjektu je souhrn jeho vlastností, které (každá samostatně a všechny společně) umožňují získání, zlepšení či alespoň udržení jeho pozice na cílově zvolených (a dle potřeby obměňovaných) relevantních trzích při dlouhodobě pozitivních hospodářských výsledcích (ve srovnání s konkurencí stejných nebo lepších). [18]
5. Konkurenceschopnost podniku je základní podmínka existence podniku, otázka bytí a nebytí, z toho vyplývá, že konkurenceschopnost podniku je úkolem nebo otázkou strategického řízení podniku, tj. zadáním a zodpovědností pro vrcholové řízení podniku. [18]
6. Konkurenceschopnost se obvykle definuje jako schopnost podniku obstát ve střetu s předními podniky či zeměmi a zajistit si alespoň střednědobou prosperitu. [18]

3.4 Konkurenční boj

Konkurenční boj samozřejmě úzce souvisí s konkurencí, konkurenceschopností. Zajímavý pohled jsem objevil u Walleka, který se na tuto problematiku dívá z hlediska mafiánského bosse.

Po celou dobu naší kariéry budeme neustále vtahováni do dvou konkurenčních bojů. Jednou proti rivalům a nepřátelům uvnitř podniku, podruhé proti rivalům a nepřátelům vnějším. Takový je tento způsob života, kmoťre. A pokud žijeme, nemůžeme se z něho vysmeknout. Každý boj je v podstatě válka. Známý pruský vojenský teoretik a generál Carl von Clausewitz řekl: "Ve válce je jedinou efektivní silou boj na život a na smrt. Cílem je zničit nepřátelské síly. To je předpoklad konečného vítězství.... Z toho vyplývá, že zničení nepřátelských sil je podstatou všech vojenských akcí. Na tom je koneckonců založena celá strategie." A dodejme, co o tom řekl Machievelli: "Musíte vědět, že jsou dva způsoby, jak se ve střetnutí prosadit: Pomocí zákona nebo silou. První způsob praktikují muži a druhý surovci. A protože první způsob bývá často ne dost účinný, bývá někdy nutné uchýlit se ke způsobu druhému." Před každou bitvou v jakékoli válce musíme zvážit přípustné ztráty. A pokud se v průběhu bitvy začnou nebezpečně přibližovat tem, které jsme předem

připustili, musíme všemu udělat rychlý konec. Při plánování svého strategického a taktického postupu - ať je prováděn silou nebo podvodem - bychom se měli snažit vyvést svého nepřítele z rovnováhy. Hlavní výhodou, kterou tím získáme je to, že nepřítel znejistí a začne se nás obávat. Neví jak moc nebezpeční a akceschopní jsme. Musíme nepříteli dovolit, aby pro nás udělal vše, co jen může. Když se nám ho podaří přesvědčit, že musí udělat něco, čím on získá - samozřejmě něco, na čem my máme zájem - uvízne a vlastně bude pracovat pro nás a ne pro sebe. Naším hlavním cílem je likvidace protivníka, ale ne vždy to je možné a žádoucí. Tzv. nejtěžší práce vítězství je projednat s ním mírové podmínky, samozřejmě nejvýhodněji pro nás.

Jakmile ale zvítězíme, musíme se vyvarovat dvou věcí:

- Euforie z dosaženého vítězství. Dokud jsme v zajetí pocitu triumfu, nemůžeme vyhlášovat žádné grandiózní plány nebo požadavky,
- Korumpující tendenci právě získanou moc dál rozšiřovat. Pod dojmem právě uchvácené, mnohem větší moci, bychom tento moment neměli podcenit. Musíme být přeci dobrými manažery, bossy.

[14]

3.5 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda podnikatelského subjektu je pojata jako hodnota vnímaná spotřebitelem, zákazníkem, kterou se podnikatelský subjekt odlišuje od ostatních konkurentů na trhu a která mu přináší dlouhodobý zisk a výhodné konkurenční postavení.

Konkurenční výhoda je jádrem výkonnosti podniku na trzích, kde existuje konkurence.

Konkurenční výhoda vyrůstá v podstatě z hodnoty, kterou je podnik schopen vytvořit pro své zákazníky. Může mít podobu nižších cen než mají konkurenti za rovnocenné výrobky nebo služby, nebo poskytnutí zvláštních výhod, které více než vynahradí vyšší cenu.

Konkurenční výhodu nemůžeme pochopit a poznat, jestliže se díváme na podnik jako celek. Jejím zdrojem je množství samostatných činností, které podnik koná, když navrhuje, vyrábí, uvádí na trh, dodává a podporuje svůj výrobek. Každá z těchto činností může přispět k relativnímu postavení podniku z hlediska výše nákladů a vytvářet základnu pro diferenciaci.

[13]

Konkurenční výhoda je motivem pro koupi konkrétního tržního segmentu a konkrétního subjektu generujícího potřebu, či specifikujícího poptávku v procesu rozhodování o koupi.

Konkurenční výhodu je třeba posuzovat z podhledů:

- a) našeho subjektu,
- b) pozice konkurence,
- c) konečného kupujícího.

3.5.1 Konkurenční výhody z pozice našeho subjektu

Z pozice naší firmy jde o moment, kdy se již původní informace o tržním segmentu, potřebě a poptávce promítly do navrženého řešení, tedy do návrhu takového produktu, jenž by měl disponovat takovými konkurenčními výhodami, které by konečného kupujícího oslovily jako motiv pro koupi, a současně je aplikován takový systém lobbismu, jenž by měl prosadit produkt do podvědomí kupujícího a ovlivnit jej natolik, aby se správně rozhodl pro naši firmu.

V době, kdy většina obchodních kontraktů probíhá přes výběrová řízení v reálném čase na základě marketingu výběrových řízení, lze jen těžko očekávat, že by se jako konkurenční výhoda prosadilo originální technické řešení nebo jakostní parametry, neboť do výběrových řízení jsou z předkvalifikací připouštěny jen výrobky, produkty a služby technicky dokonalé, certifikované podle ISO 9000, ISO 14000 a kvalitní s dodatečnými referencemi. Stejně tak dnes se již konkurenční výhody neváží na obchodní podmínky a dodací podmínky logistiky.

Konkurenční výhody se však primárně získávají zejména v oblasti finanční nabídky, tj. podmínek zaplacení, nabídek finančních produktů a služeb na uhrazení koupě kupujícím, do kterých patří i využití exportního financování. Nabídky plynoucí z finančních produktů a služeb se tak vedle aktivního lobbyismu stávají konkurenčními výhodami, které posunují jazyček na vahách při rozhodování zákazníka o koupi.

3.5.2 Konkurenční výhody z pozice konkurenčních firem

Z pozice konkurence v tržním prostředí platí, že se o konkurenční výhody vede ostrý a nelítostný boj na všech frontách, kde se používají metody povolené i legislativně nečisté i doslova zákeřné a samozřejmě také i systémy korupční tak, aby lobbismem bylo

dosaženo patřičného rozhodnutí na straně kupujícího. Konkurenční boj se neštítí ničeho a žádných metod.

3.5.3 Konkurenční výhody z pozice konečného kupujícího

Kupující sám nebo prostřednictvím výběrové komise rozhoduje o tom, co si z konkurenčních nabídek vybere a co koupí. Výběrové řízení mu k tomu dává jasnou možnost. Konkurenční výhody jsou motivem pro koupit při jeho rozhodování. [11]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

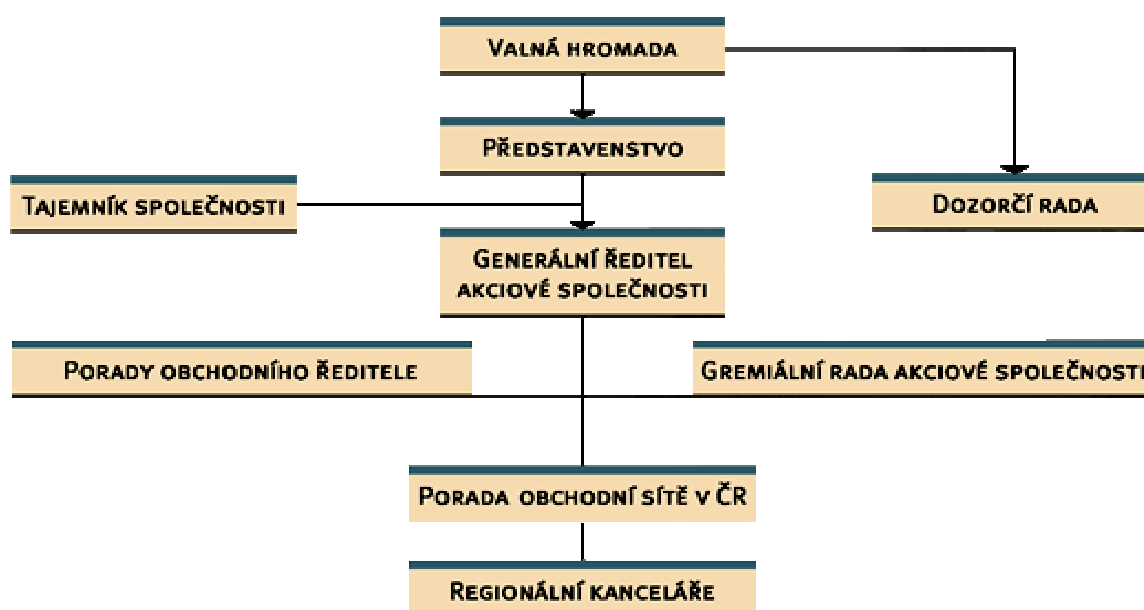
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost ZFP akademie, a. s. byla založena dne 27. září 2002 a zapsána do Obchodního rejstříku při Krajském soudu v Brně dne 27. listopadu 2002. Svou činnost zahájila dne 1. ledna 2003.

4.1 Předmět podnikání

Myšlenkově prakticky navazuje na činnost společnosti ZFP s. r. o. Tuto společnost založili manželé Poliakovi 1. dubna 1995 s cílem nabízet na území České republiky sociální, spořicí, pojistné – obecně finanční programy pro všechny občany formou rodinného finančního poradenství.

4.2 Organizační schéma společnosti



Obr. 4. Organizační schéma společnosti ZFP Akademie Břeclav, a. s.

4.3 Filozofie, poslání společnosti

Společnost ZFP akademie, a. s. nabízí prostřednictvím kvalitně neustále proškolených rodinných finančních poradců nejlepší (v dané chvíli na trhu díky své nezávislosti) sociální, spořicí, pojistné – obecně finanční programy.

- Filozofie se odlišuje od filozofie pojišťoven, penzijních fondů i stavebních spořitelů. Spočívá totiž v prosté větě: „pojď a nauč se s námi rozumět svým financím!“
- Cílem je naučit veřejnost, jak se dají v rodinném rozpočtu ušetřit peníze, které potom může každý občan vhodně investovat do programů podporovaných státem, obecně do nejvýhodnějších spořicí a pojistných programů na trhu v České republice a tak se finančně zabezpečit pro celý svůj život.

V praxi to znamená ukázat spoluobčanům více variant spoření na účtech penzijního připojištění, stavebního spoření, kapitálového životního pojištění a důchodového připojištění v závislosti na finančních možnostech uživatele kombinace finančních programů.

Snahou společnosti je vytvořit rodinám, které mají prostřednictvím spolupráce se společností sjednané finanční programy, pocit silného zázemí a nabídnout jim kvalitní, bezplatný a spolehlivý servis.

4.4 Vzdělávací systém

Společnost ZFP akademie, a. s. disponuje rozsáhlým vzdělávacím systémem, který je budován od samotného založení – tedy od roku 1995. Od začátku bylo **mottem naučit širokou veřejnost umět se finančně zabezpečit pro celý svůj život a vychovávat osoby splňující odbornou způsobilost pro výkon rodinného finančního poradce.**

Společnost je držitelem pověření MŠMT ČR, na základě kterého může provádět rekvalifikace a kvalifikace včetně vydávání osvědčení o jejich absolvování.

4.4.1 Vzdělávací akademie

Vzdělávací nabídka ZFP akademie, a. s. se dělí na tyto tři skupiny:

1) Vzdělávací Akademie

- *Akademie rodinného finančního poradce*
 - je tvořena jednodenním základním seminářem a sedmi půldenními produktovými proškoleními.
- *Nástavbová akademie*

- tvoří je dva okruhy školení a odborných přednášek
 - a) nadstavbová proškolení
 - jsou určena spolupracovníkům z obchodní sítě ZFPA. Patří sem úvodní školení např. z problematiky úvěrů, vkladové pojištění, pojištění rodičů a dětí a trénink praktických dovedností a rozšiřující školení např. z oblasti penzijního připojištění, daňových úlev nebo kapitálových životních programů.
 - b) školení specialistů
 - tvoří ucelený systém vzdělávání přednášek pro zájemce o získání kvalifikace specialista a pro certifikované specialisty v samostatných oborech:
 - majetkové pojištění
 - úvěry ze stavebního spoření
 - hypoteční úvěry
- *Manažerská akademie*
 - nabízí výcvik manažerských dovedností
- *Lektorská akademie*
 - je přípravou pro pedagogickou činnost v rámci vzdělávacího systému společnosti.
- *Ředitelská akademie*
 - je přípravou pro řízení týmu v oblasti rodinného finančního poradenství a nabízí vyšší a širší odborné vzdělání.

2) Podnikatelské semináře

3) Rekvalifikační a kvalifikační kurzy

Systém vzdělání je naprosto životaschopný, jelikož lektori jednotlivých školení pocházejí sami z řad společnosti.

Dveře do vzdělávacího systému společnosti vedou vždy přes absolvování základního semináře, který účastníka přijde na Kč 1950,--. Tato finanční částka slouží výhradně k pokrytí režijních nákladů spojených s hladkým průběhem dne (zahrnuje celodenní stravu

a nezbytné materiály). Poté může zájemce absolvovat produktové a motivační přednášky (tzv. vedlejší proškolení), kterých je celkem 7. Nutno podotknout, že tato školení jsou poskytována již pouze za manipulační poplatek Kč 150,--. Zde získává odbornou způsobilost pro výkon rodinného finančního poradce. Školení jsou zakončena získáním certifikátu rodinného finančního poradce.

Dle svého zájmu může zájemce pokračovat ve studiu dalších finančních programů nebo manažerských znalostí potřebných pro organizaci a techniku řízení obchodní sítě. V rámci pokračující systémové kariéry rodinného finančního poradce může zájemce absolvováním Lektorské akademie získat titul lektora. Pro zkušené a odborně zdatné spolupracovníky, kteří dosáhli nejvyšších pozic v systémové kariéře je určena Ředitelská akademie

Společnost ZFP akademie, a. s. pořádá své semináře na území celé České republiky, zejména ve Velkých Bílovicích u Břeclavi (Seminární hotel Akademie), v Brně, Praze, Olomouci, Hrubé Vodě u Olomouce (Seminární hotel Akademie) a v Ostravě.

4.4.2 Firemní informační měsíčník

Společnost vydává svůj vlastní informační měsíčník s názvem **INFO**. Na jeho stránkách se objevují důležité informace z oblasti finančního zprostředkovatelství, novinky na trhu produktu a jejich úpravy, změny.

Navíc jsou zde uvedeny i novinky a informace z dění uvnitř společnosti. Pravidelně jsou zde uváděny výsledky nejúspěšnějších spolupracovníků v daném měsíci a jejich produkce. Dále je možné v měsíčníkům nalézt rozhovory s vedoucími jednotlivých struktur. Jsou zde uvedeny jejich názory a cenné rady z oblasti podnikání, ale i věci z osobního života jako jsou koníčky, oblíbené filmy atd.

Na poslední straně je vždy k naleznutí rozpis jednotlivých školení na všech seminárních místech konaných v rámci následujícího měsíce.

4.5 Marketingové rozdělení spoluobčanů

- 1) lidé, kteří se rozhodnou pro profesionální dráhu v oblasti rodinného finančního poradenství a využijí možnost spolupráce s firmou na vykonávání hlavní výdělečné činnosti

- 2) lidé, kteří využijí možnosti spolupráce se společnostmi k tomu, aby si zajistili finanční servis pro svoji rodinu a blízké (nebo i pro svoji firmu) a tím si současně zajistili vedlejší finanční příjem
- 3) lidé, kteří získají na základním semináři potřebné informace k tomu, aby získali důvěru a své finance svěřili rodinnému finančnímu poradci ze společnosti
- 4) lidé, kteří budou mít jiný pohled na to, jak nakládat se svými penězi a půjdou vlastní cestou

4.6 Charakteristika hlavních využívaných sociálních programů

Výhody základních programů využívaných ve finanční kombinaci:

1) Stavební spoření

- státní podpora (15 % z částky max. 20.000,-- => 3000,--)
- výnos 2 % (garantovaný), který se nezdaňuje
- bez věkového omezení
- neomezený počet smluv
- garantované podmínky pro případ čerpání úvěru (=> daňové úlevy)

2) Penzijní připojištění

- státní příspěvek (50 – 150 ,--)
- výnosy (v současnosti 3-5%)
- odložená daňová povinnost
- příspěvky zaměstnavatele
- daňové úlevy
- od 18 let

3) Kapitálové životní pojištění

- úrazové zajištění
- zajištění vážných chorob
- individuální účet

- výnosy (2,4%) garantované
- odložená daňová povinnost
- daňové úlevy

4) Důchodové připojištění

- daňové úlevy
- výnosy (2,4%) garantované
- příspěvky zaměstnavatele
- odložená daňová povinnost

4.7 Skladba obchodních partnerů

Skladba obchodních partnerů kopíruje finanční programy, které naše společnost nabízí. Jejich činnost se v loňském roce rozšířila o asistenční služby uživatelům kombinace (spoluobčanům majícím uzavřenou kombinaci finančních programů přes společnost ZFP akademie). Jedná se o vyřízení úvěrů ze stavebního spoření a sjednání majetkového pojištění s postupným rozšiřováním do likvidací pojistných událostí, zprostředkování hypotečních úvěrů a dalších finančních programů. Rozsah obchodních partnerů je založen na principu zachování konkurenčního prostředí. Proto má společnost uzavřené smluvní vztahy vždy nejméně se dvěma obchodními partnery na jeden výše uvedený finanční program.

Patří mezi ně:

Kooperativa pojišťovna, a. s.

ČSOB Pojišťovna, a. s (člen holdingu ČSOB)

Česká pojišťovna, a. s.

Raiffeisen stavební spořitelna, a. s.

HYPO stavební spořitelna a. s.

ING

Penzijní fond České pojišťovny, a. s.

CREDIT SUISSE LIFE & PENSIONS PENZIJNÍ FOND, a. s.

Komerční banka, a. s.

Raiffeisenbank a. s.

BH securities, a. s.

4.8 Investiční politika

Při založení společnosti byl ze strany zakládajících akcionářů mezi hlavními strategické cíle zařazen záměr vybudovat na území České republiky síť seminárních hotelů. Tento záměr navazuje na myšlenku vytvořit kvalitní a reprezentativní zázemí na konání vzdělávacích seminářů a současně vyplnit mezeru na trhu.

V dnešní době jsou provozu seminární hotely ve Velkých Bílovicích a Hrubé Vodě u Olomouce. V červenci roku 2004 byla též zahájena rekonstrukce bývalého motorestu Naháč u Prahy s jehož kolaudací je počítáno na říjen t. r.

4.9 Profil společnosti:

Tab. 1. Profil společnosti.

Profil společnosti (k 31.6.2004)	
Sídlo společnosti	17. listopadu 12, 690 02 Břeclav
Základní kapitál	67 530 000 Kč
HV 2003 před zdaněním	54 144 000 Kč
HV 2003 po zdanění	37 280 000 Kč
Aktiva celkem k 31.12.2003	458 489 000 Kč
Počet absolventů základního semináře	49 200 osob
Počet aktivních spolupracovníků	12 550 osob
Počet sjednaných finančních programů (v ČR i SR)	1 130 000 ks
Počet regionálních kanceláří v ČR	51

4.10 Průzkum současného stavu mlm koncepce

Při prozkoumávání naplňování koncepce jsem vyšel z odborné publikace a Dr. Gini Graham Scottové [17] a aplikoval jí uváděné výhody na konkrétní situaci přímo ve společnosti ZFP akademie.

1. Když jako distributor nebo obchodní zástupce používáte výrobek i jako spotřebitel, šetříte, neboť si ho pořizujete za velkoobchodní cenu.
 - Při absolvování Základního semináře je přiděleno účastníkovi osobní číslo, díky němuž může pobírat provize za programy, které jsou dále sjednávány jeho nejbližším. Od května roku 2005 se navíc mají rozjet „slevové karty“, které umožní požívat slev na zboží a služby ve vybraných obchodech.
2. Užíváte a prodáváte kvalitnější výrobek za nižší cenu. Protože firma přímého prodeje nebo firma na bázi multilevelového marketingu má tým nezávislých prodejců, kteří prodávají a nabízejí určitý výrobek, není potřeba rozsáhlé reklamy a inzerování. Výsledkem je to, že takto ušetřené peníze může firma použít na zdokonalení samotného výrobku nebo na provize, které vyplácí spolupracovníkům. (životní programy – exkluzivita)
 - Díky velkému objemu sjednaných smluv jednotlivým obchodním partnerům si společnost na oplátku může dovolit požadovat exkluzivní podmínky finančních programů přesně tak, aby se jejich vzájemné propojení v kombinaci stalo co nejefektivnějším
 - Síť nezávislých poradců samozřejmě odbourává náklady spojené s provozem či pronájmem budov, personálu, atd. Díky tomu se výše provize nachází na tak příjemné úrovni. Zisk získaný od obchodních partnerů je rozdělen z 84% části na rozpuštění jako provize do obchodní sítě a 16 % jako zisk společnosti.
3. Jste samostatný podnikatel a máte z toho vyplývající volnost a daňové výhody. Sám si určujete pracovní dobu a sám rozhodujete, kolik času věnujete podnikání. Z daňových výhod lze poukázat na možnost využití investice ke snížení daně z příjmu, neboť máte odpočitatelné položky jako například část domu a zařízení, které využíváte pro podnikatelské účely. Tyto odpočitatelné položky mohou představovat vysoké částky. Jste-li například v 25% daňové skupině, pracujete tři měsíce jen proto, abyste zaplatili daň. Máte-li ovšem vlastní živnost, můžete něco nebo i podstatnou část dostat nazpět, čímž vlastně tyto tři měsíce pracujete pro sebe

- Pokud se někdo rozhodne tuto činnost jako hlavní pracovní poměr, působí na základě smlouvy o obchodním zastoupení a živnostenského listu. Může tak tedy opravdu využít snížení základu daně o různé položky.
 - Pracovní doba je samozřejmě v plně v rukou každého pracovníka, což znamená, že pracujete jak chcete, kdy chcete a jak mnoho chcete. To je samozřejmě chápáno jako velký motivační prvek. Na druhé straně je nutno říci, že jsou lidé, kteří přeci jen vyžadují pevnou pracovní dobu a dozor.
 - Snížování základu daně jinak samozřejmě využívají i společnosti nabízené sociální programy
4. Do podnikání na bázi multilevelového marketingu se můžete zapojit někdy jen s minimem peněz – obvykle do 100 dolarů. Na druhé straně potencionální příjem může být poměrně vysoký. U většiny jiných druhů podnikání jsou počáteční náklady obrovské a i riziko je dost vysoké. Až 80 % zkrachuje do pěti let.
- Základní investice je ve výši Kč 1950,-- za základní seminář a následně Kč 150,-- za následující školení. Po úspěšném zvládnutí Akademie rodinného finančního poradce a nástavbové akademie je společností vyplácena odměna Kč 4000,-- na pokrytí dosavadních nákladů spojené se vzděláváním.
 - Systém podnikání je ověřen a funguje úspěšně přes 10 let.
5. Jsou zde malé režijní náklady, protože svůj obchod na bázi multilevelového marketingu řídíte vlastně z domova
- Největší položkou může být zprvu maximálně cestovné
6. Nevyžaduje se, abyste měli sklad zásob
- Pojišťovnictví jako služba je produkt nehmotný a tak distributor vystačí s pár šanony sloužícími k evidenci sjednaných smluv.
7. U multilevel marketingové firmy neexistují žádná územní omezení. Výrobek se prodává bez těchto omezení všude. U většiny jiných prodejních systémů a taktéž u koncesního prodeje, máte vymezené určité teritorium.
- Obchod se dá provozovat opravdu bez omezení na území celé ČR potažmo SR. Sjednané smlouvy se dají odevzdat v jakékoliv regionální kanceláři.
 - Prostory, ve kterých se provádí vzdělávací program společnosti jsou rozmístěna ve všech hlavních městech celkem na 7 místech v republice. Navíc do budoucna se síť těchto středisek bude rozšiřovat.

8. U multilevel marketingových firem můžete zvyšovat svůj výdělek na základě toho, co dělají ostatní ve vaší organizaci. U tradičního maloobchodního prodeje, v přímém podeji a při koncesionářských operacích jste limitováni množstvím výrobků, které vy nebo váš partner prodá. U MLM se váš výdělkový potenciál může exponenciálně rozšiřovat, neboť si můžete budovat velikou, neustále rostoucí organizaci, která vám přináší peníze
- Sponzoři sami mají největší zájem na tom, aby jejich obchodní síť vyvíjela co nejvyšší pracovní úsilí. A tak pořádají doplňující tréninky, v rámci své sítě vypisují nejrozličnější motivační akce atd.
 - Růst a úspěšnost sítě je determinována pouze vynaloženou aktivitou pracovníka.
9. Zákazníkům nabízíte osobní službu, což je dnes považováno za plus. V období diskontních prodejen, obchodních domů, zásilkových služeb podle katalogů se zákazníci opravdu mohou cítit jako jakási čísla; a je typické, že ani prodavači toho moc neví o výrobcích – pouze to, co je napsáno na obalu. VY však můžete poskytnout osobní službu. Navíc, vaše podnikání je dnes jedním z mála, které nabízí donášku výrobku přímo k zákazníkovi
- Pokud se mohu odvolat na Tomáše Baťu, tak MLM systém vidím jako ojedinělou příležitost, jak naplňovat tzv. „službu veřejnosti“.
10. Podnikání na bázi MLM je ideální pro manželské páry neb rodiny, neboť lze pracovat doma a společná práce lidi sbližuje
- Na vzdělávacích seminářích společnosti má člověk možnost poznat opravdu pestrou paletu úspěšných a zajímavých lidí a nezbyvá mi než potvrdit slova, že společná práce sbližuje.
 - Moji 2 nadšponoři pracují ve společnosti pracují v páru.
11. Tato forma podnikání poskytuje i příležitost pobavit se, cestovat, získávat nové přátele získávat pozitivní učební zkušenost
- Zkušenosti nabité ve společnosti se dají bohatě uplatnit v jakémkoliv oboru. Jak již bylo zmíněno po absolvování určitého stupně vzdělání v rámci akademie je doprovázeno vydáním potvrzením v podobě certifikátu uznávaným MŠMT ČR.

4.11 Současné dění

V současné době je alfou a omegou dění ve společnosti příprava na českou důchodovou reformu. Česká republika je jednou z posledních zemí v Evropské unie, která nemá tuto naléhavou otázku vyřešenou. A je jisté, že tato problematika se nedá odkládat do nekonečna.

Předpokládá se, že důchodová reforma se rozběhne v horizontu 3 let. Samozřejmě její přesný obsah se dnes ještě nedá popsat, nicméně podstatné indicie lze vyčíst z právě probíhající důchodové reformy v sousedním Slovensku.

Jedna věc je však jistá již dnes. A to že se co do objemu peněz vyplacených na provizích bude jednat o druhou největší finanční operaci v novodobých českých dějinách hned za velkou kuponovou privatizací.

Na Slovensku se v současné době u společnosti ZFP Akademie pohybuje provize za jeden kus sjednaného programu týkající se důchodové reformy vyplácí provize Sk 1300–1500,--.

V ČR se provize pohybují vždy o něco výš než SR. Nicméně pokud provize vyplácená v SR poslouží jako základ výpočtu a tuto částku vynásobíme počtem lidí, jichž se zhruba bude reforma týkat dostáváme se k úctyhodné částce cca Kč 65.000.000.000,-- rozdělených na provizích.

Závěr:

V průběhu následujících 2,5 až max. 3 let má každý možnost budovat síť a na tuhle jedinečnou příležitost se připravit. Půjde o jedinečnou šanci, ve které se bez nadsázky bude moci schopný pracovník zabezpečit sebe popř. i svou rodinu na mnoho let dopředu. Je pouze třeba mít potřebné informace, které může získat vzděláváním ve společnosti a o čas. O čas, který neúprosně běží.

5 KONKURENČNÍ VÝHODA MLM SYSTÉMU

Mezi hlavní konkurenční výhodu plynoucí z využívání MLM považují

- Personální stránku (získávání nových spolupracovníků a uživatelů, jejich odměňování, systém vzdělávání, kariérový postup)

5.1 Získávání nových spolupracovníků a klientů

Prvotní kontakt se společnostmi probíhá z 99 % formou osobní prezentace na základě pozvání. Prezentace samotná zabere kolem 20-40 minut, během nichž je vysvětlena filozofie firmy, její předmět podnikání, nabízené produkty a zkonzultovány případné dotazy. Na konci prezentace je posluchač dotázán, zda se mu nabídka zamlouvá a pokud ano, může se vybrat ze dvou možností jak ji využít.

- a) je to **bezplatný servis**, který spočívá v dalším setkání, kde je podle potřeb klienta vypracována bezplatně finanční analýza přímo na míru.
- b) je to pozvání na **základní vzdělávací seminář** firmy, na kterém účastník získá základní přehled o vlastnostech finančních produktů a jejich využívání. Zároveň mu bude přiděleno jeho tzv. osobní licenční číslo na jehož základě může čerpat provize za nově sjednané programy. Varianta bezplatného servisu je samozřejmě zahrnuta i v této možnosti.

5.2 Sponzorství

Sponzor je člověk, od kterého účastník přijal pozvání na prezentaci. Sponzor je tu jednoduše od toho, aby účastníkovi pomohl se všemi úkony, které vedou k jeho spokojenosti popř. k jeho profesnímu růstu. Díky systému MLM je sponzor vždy osobně zainteresovaný na úspěchu a spokojenosti svého podřízeného.

5.3 Spolupráce

Pokud se účastník rozhodne s firmou blíže spolupracovat je zapojen do kruhu spolupracovníků svého sponzora popř. nadsponzora (sponzor sponzora)

V tradičním pojetí sítě stálých zaměstnanců plyne řada nevýhod spojených s odváděním zdravotního a sociálního pojištění, náklady na pronájem budov, fluktuace, atd.

Z marketingové hlediska je výběr mlm koncepce pro firmu výhodnější a přínosnější, protože poradci fungují na základě smlouvy o obchodní zastoupení a firmě odpadá obrovská personální agenda spojená s výplatou mezd, odvodů soci a zdrav, nemocenské, dovolené, mateřské, atd.

Spolupráce je navíc plně dobrovolná, a záleží jednotlivě na účastníkovi na kolik se zapojí. Je ovšem nutno podotknout, že k úspěšné spolupráci je nutná dávka jisté pravidelnosti.

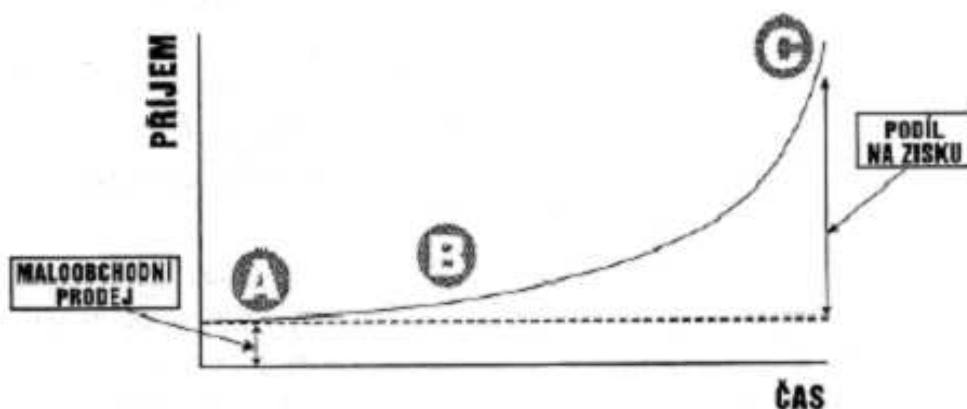
5.4 Odměňování pracovníků

Možná právě toto téma si spojuje většina lidí při slovu multilevel marketing. Je mi nevýslovně líto, když slyším jak lidé říkají : „MLM? Děkuji tak to nechci tam dělají jen ti dole a ti nahoře si mnou ruce.“ Tohle je největší škoda, kterou napáchal pyramidový obchod na etickém MLM a v neposlední řadě na lidech, kteří za ním nikdy, ke své škodě, neuvidí nevídanou příležitost...

Každý, kdo je účastníkem MLM, si musí uvědomit, že vybudovat síť vyžaduje čas, a musí porozumět způsobu, jakým narůstá příjem.

Nezanedbatelný příjem v MLM se vyvíjí podle závislosti, která se nazývá **exponenciální křivkou**. Její pochopení je možná tou **nejpodstatnější věcí ke správnému chápání MLM**.

Jak ukazuje její průběh, je příjem na počátku malý stejně jako u většiny povolání a podnikání. Peníze pocházejí hlavně z maloobchodního prodeje. Na počátku je třeba odvádět poctivou a nelehkou práci s možná menšími výsledky než účastník očekává. Pokud však vydrží bude příjem narůstat úměrně s tvorbou skupiny.



Obr. 5. Exponenciální křivka příjmu.

Osobně jsem vždy zastával názor, aby oceňování pracovníků bylo vždy staženo striktně k jeho výkonu. A přesně tomu odpovídá systém odměňování ve společnosti ZFP akademie neboli tzv. systémová kariéra

5.4.1 Systémová kariéra

Systémová kariéra je oceňovací systém společnosti. Sestává se z 8 pozic s tím, že na každé pozici je jiné peněžní ohodnocení vyprodukovaného bodu.

Body se získávají za uzavření finančních programů, které jsou dle výše placené částky a dobou placení konkrétně ohodnoceny.

Získané body se pak načítají právě do pracovníkovy osobní systémové kariéry. Pracovník je tak vždy odměněn přesně za vykonanou práci, v čemž spatřuji absolutní efektivitu tohoto systému.

Pozice v systémové kariéře

Tab. 2. Systémová kariéra.

Pozice	Vyprodukované body	Peněžní hodnota bodu (Kč)	Funkce
1	0	100	
2	101	110	
3	500	130	
4	2500	150	Vedoucí obchodní sítě
5	10000	160	Manažer obchodní sítě
6	20000	170	
7	50000	180	Ředitel obchodní sítě
8	150000	190	

Systém je plně načítací, což znamená, že vyprodukované body se připíší jak pracovníkovi, který smlouvy uzavřel, ale i všem lidem nad ním. Ale pozor mluvím o bodech a nikoli o penězích. Pro dokreslení uvádím jednoduchý příklad.

Pracovník na pozici 1, která je ohodnocena Kč 100/bod vyprodukoval 60 bodů. Toho však dosáhl za pomoci sponzora, který je na pozici 4, která je ohodnocena Kč 150/bod. Sponzor

pomohl svému začínajícímu spolupracovníky s detaily, předal a zkontroloval všechny podstatné materiály (smlouvy). Pracovník je tedy odměněn přímou provizí a sponzorovi vzniká nárok na ohodnocení v podobě meziprovize, což je rozdíl mezi jeho a spolupracovníkovou hodnotou bodu (v tomto případě $150 - 100 = 50$). Je to jeho odměna za řídicí práci, a za to že dál předává svoje zkušenosti.

Nároky na ohodnocení:

Já $60 \text{ bodů} \times 100 = 6.000,--$ (přímá provize)

Sponzor $60 \text{ bodů} \times 50 = 3.000,--$ (meziprovize)

V případě, kdy by se oba nacházeli na stejné pozici je logicky sponzorův nárok na meziprovizi nulový, jelikož rozdíl mezi hodnotou jeho a mého bodu by byl nulový. Z toho vyplývají 2 věci:

- 1) můj sponzor je plně zainteresován na mém úspěchu, neboť můj úspěch znamená i jeho úspěch a to je pro něj motiv mě neustále motivovat a rozvíjet mé schopnosti.
- 2) pokud sponzor přestane vyvíjet činnost a nebude podporovat svoji skupinu, tato bude mít nějakou produkci. Pokud přeci je jen otázka času, kdy se jeho podřízený dostane na stejnou pozici.

5.4.2 Druhy odměn

- Přímá provize – $60 \% \text{ bodů ze sjednané smlouvy} \times \text{korunová hodnota bodu na dané pozici}$
- Následná provize – $40 \% \text{ bodů (zbytek) ze sjednané smlouvy} \times \text{korunová hodnota bodu na dané pozici (což může být skok oproti přímé provizi o několik pozic!)}$
- Udržovací provize – body dle vypočtu za každý rok běhu smlouvy $\times \text{korunová hodnota bodu na dané pozici}$
- Meziprovize – body ze sjednané smlouvy $\times \text{rozdíl mezi korunovou hodnotou bodu mezi mnou a mým sponzorem}$
- Podíly na zisku – na pozici 8 lze zakoupit akcie společnosti, tím se podílet na jejím chodu a získávat procenta ze zisku v podobě dividend.

Systém nezná výraz jako je umazávání bodů, či obhajování pozic. Jednoduše pozici, kterou jednou pracovník dosáhne mu již nikdy nemůže být sebrána. Všichni začínají od pozice 1 a postup drží čistě ve svých rukou.

Existuje pouze jediná výjimka a to v případě podědění pozice, neboť všechny pozice od pozice 5 a výš jsou dědičné.

5.4.3 Statutní symboly

V motivaci k postupu v systémové kariéře též slouží odměny v podobě statutní symbolů, jež mají připomínat úspěšně zvládnutou cestu. Jsou to:

na pozici 4 - zlaté pero s razítkem

na pozici 5 - kožený kufr s logem firmy

na pozici 6 – zlaté hodinky se jménem a logem firmy

na pozici 7 – notebook

na pozici 8 – zlatý prsten s brilianty

5.5 Odbornost

Vzdělání probíhá jednak jak jsem již zmiňoval ve vlastní vzdělávací akademii společnosti a je akreditována MŠMT ČR.

- Od 1.1. 2005 navíc vstoupil v platnost zákon č. 38/2004 Sb. o odborné způsobilosti pojišťovacích zprostředkovatelů zpřísňuje podmínky pro uzavírání finančních programů.
- Aby pracovník mohl sjednávat finanční programy musí mít ukončené středoškolské vzdělání a musí podstoupit státem předepsané zkoušky základního stupně odborné způsobilosti. Po jejich úspěšném složení je evidován v registru MF ČR. Je nutné zmínit že úspěšné složení zkoušky ze základní odborné způsobilosti jsou nutnou podmínkou k nároku vyplácení meziprovizí.
- Společnost ZFP akademie je též členem AFiZ (Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky) jež byla založena v prosinci roku 2002. V prvním období své existence se AFiZ soustředila na pomoc svým členům při zvyšování jejich odbornosti a získávání registrace

Komise pro cenné papíry. V současné době již těžiště své činnosti postupně přesunuje do oblasti legislativy, dalšího vzdělávání svých členů, vytváření etických norem a profesních postupů pro práci investičních zprostředkovatelů. Na tomto úkolu spolupracuje s Komisí pro cenné papíry, Ministerstvem financí a UNIS ČR. AFiZ bere své poslání velmi vážně a na samoregulaci si nechce jen hrát. Její členové budou muset daleko více dbát na práva svých klientů než jejich konkurenti, což pro ně může být určitou konkurenční nevýhodou. Zakladatelé AFiZ jsou přesvědčeni, že tato nevýhoda bude plně vyvážena tím, že zákazníci budou postupně stále více vyhledávat investiční zprostředkovatele poskytující nejen služby na vysoké odborné úrovni, ale zároveň i jistotu dodržování etických principů a norem. Zakladatelé AFiZ také vycházejí z přesvědčení, že slušnost se při zacházení s klientem nakonec vždycky vyplatí, i když to tak mnohdy v minulých, poněkud hektických letech nevypadalo, a na tom chce nadále stavět svoji činnost. [16]

6 NÁVRHY NA DOPORUČENÍ.

Po prostudování literatury zabývající se osobním prodejem a systémem MLM lze říci, že teoretická základna pro práci v síťovém obchodě je velmi dobře propracována.

Rozdílů mezi klasickým podnikáním a prací v systému MLM není v úplné podstatě mnoho. Každý obchodník, aby uspěl v konkurenci, musí přistupovat k obchodu velmi zodpovědně. Zásadní odlišností uvedených systémů je naprosto různý přístup podnikatelů.

Při klasickém podnikání je obchodník omezován a usměrňován mnoha aktivitami, které musí vykonávat. Patří zde starosti o prostory pro obchodování zajišťování zboží, práce se zaměstnanci, ochrana před konkurencí apod. Obzvláště v dnešní silné konkurenci, která vládne téměř ve všech oblastech podnikání, mají soukromé firmy veliké obavy o vlastní přežití, tato těžká situace je vede k vysokému soustředění na vlastní práci a tím k dobrým výkonům.

V systému multilevel marketingu mají obchodníci připraveny veškeré informace potřebné pro úspěšné vedení vlastního podniku. Protože jsou distributoři naprosto podporováni ve všech oblastech podnikání jak firmou, tak i vlastními sponzory.

Chyba ve špatném porozumění podpůrného systému vzniká v první řadě v nesprávném pochopení myšlenky a podnikatelského plánu, kdy poradce uznává obchod jako prostředek ke zbohatnutí na základně práce jiných lidí, aniž by vyvinul aktivitu. Víceúrovňový marketing je systém vyvážených pracovních procesů, které je nutno pochopit jako nástroje pomáhající dosáhnout cíle. Tyto nástroje je nutné používat pravidelně a správným způsobem, aby nastal požadovaný výsledek. Na rozdíl od klasického obchodu má obchodník k dispozici veškeré prostředky, aniž by byl čímkoli omezován.

6.1 7 úloh sponzora

Často se spekuluje nad tím, zda je MLM systém vhodné aplikovat na služby finančního poradenství. Jelikož v MLM je založen na předávání informací a těch je v tomto oboru opravdu mnoho a musí být předávány naprosto přesně. Mojí odpovědí po přečtení mnoha diskusí a odborných publikací zní, že aplikace MLM systému se uplatní i zde ovšem za předpokladu, že budeme klást co největší požadavky na činnost sponzora (sponzorství). Neboť práce s novými členy se stává prací a během na mnohem náročnější trať než je tomu

například u prodeje kosmetiky. Nový spolupracovník stojí před mnoha novými metodami, spoustou technických parametrů produktů a služeb finančního poradce.

Získání teoretických znalostí z oboru finančního poradenství je však pouze otázkou času a vzdělávací systém společnosti je v tomto na velice vysoké úrovni. Ovšem nový spolupracovník musí mít dostatek času a chuti aby tyto poznatky vstřebal a k tomu je zapotřebí, aby se mu v systému dařilo a aby se sám našel v práci v MLM zalíbení. A jelikož systém MLM je založen na duplikaci je nutno si uvědomit, že duplikuje jak hodnoty a impulsy pozitivní, ovšem zrovna tak, a možná ještě lépe, negativní.

Striktně je tedy potřeba provést nové členy 7 základními úlohami sponzora (vytčení cíle, tvorba jmenného seznamu, plánování času, pozvání na schůzku, prodejní rozhovor, dosledování, argumentace na základní otázky). 7 základních úloh sponzora slouží k vyjasnění situace mezi sponzorem a spolupracovníkem. Po důkladném vyložení těchto činností se teprve může všechno začít odvíjet díky přesnému vytčení cíle tak, aby bylo předem jasné, kam oba směřují a zbytečně tak nedocházelo k nedorozuměním, rozčarování, ba dokonce hádkám. Taková spolupráce z logiky věci nemůže nikdy trvat dlouho a to si nepřejí ani jedna ze zúčastněných stran.

Na tuto problematiku opět slouží nejrůznější literatura. Nicméně v zásadě se nejedná o nic složitého a jako jednoduché vodítko nabízím vlastně zpracovanou variantu **v přílohách**.

Za tímto účelem bych vložil výuku základů 7 úloh sponzora k následnému proškolení o metodách obchodního jednání. Minimálně bych však nechal připravit oficiální tiskopisy tak aby je všichni sponzoři měli k dispozici.

6.2 Sponzorství

Sponzorství začíná 7 úlohami sponzora, ale zdaleka jimi nekončí. Jak již bylo zmiňováno, obor finančního poradenství je velice obšírný, a tak se nový spolupracovník bez pomoci sponzora, až na nejsilnější výjimky, sám neprosadí. Navíc sponzorství je záležitostí dlouhodobou. Sponzor by tak měl předem mít na paměti, že novému spolupracovníkovi je třeba věnovat největší péči až do splnění certifikátu rodinného finančního poradce, nicméně do k jeho úplné samostatnosti je vyžadována doba 2 – 5 let.

Podle toho je nutno vážit kam bude sponzor zaměřovat svůj zájem a bezpodmínečně zvážit zda bude mít na svého spolupracovníka potřebné množství času, popř. zda bude péči zprostředkovat přes nadsponzora.

Na druhé straně je třeba dobře sledovat aktivitu nových spolupracovníků. Ti bývají zpočátku velmi aktivní. Někteří vytrvají i při vysokém pracovním nasazení. Mnozí však postupně ztrácí o výdělek zájem a spoléhají jen na práci sponzora, který musí velmi dobře sledovat jejich zájem. Jakmile nenavštěvují vzdělávací semináře a nevyvíjejí aktivitu samostatně, je to pro sponzora znamením, že vydává energii na špatném místě.

Se vstupem do podnikání je též nutno důkladně vysvětlit právě prvek sebevzdělávání, který je nezbytně důležitý pro jejich další růst. Jelikož však vzdělávací systém společnosti je i po splnění certifikátu rodinného finančního poradce velmi bohatý, jde spíš o důkladné vysvětlení možností na úplném začátku při vytyčování cíle.

Podnikání v MLM znamená vyvážený systém různých činností (sponzorování, vlastní produkce bodů, vzdělávání, plánování, organizace,...) Dobrý pracovník nemůže žádnou z aktivit opomenout. Musí se s každou z nich seznámit, osvojit si ji a pravidelně uplatňovat. Jedině to je zárukou, že bude sám schopen je poslat dál do své sítě a tím tak vytvořit podmínky k jejímu růstu. S růstem skupiny přijde i odpovědnost za její členy a vedoucí síla musí postupně nabývat nové znalosti ve všech oblastech. Proces vzdělávání nikdy nekončí. Neustále se objevují nové a nové poznatky

Úspěšný může být jen člověk, který se plně věnuje budování vlastní sítě, pracuje na 100 % a přitom dokáže pomoci dobrou radou i slovem všem poradcům ve své síti. Podnikání vyžaduje osobnost připravenou přizpůsobit se situaci, pružně reagovat porozumět všem ostatním lidem, s nimiž se dostane do kontaktu.

Na závěr lze říci, že úspěch vyžaduje 2 věci, vytrvalost a pravidelnost. Přístup je velmi individuální a systém důkladně prověří schopnosti každého účastníka. A nutno říci, že pro zapracované pracovníky je práce v systému odměňována a radost, jelikož už zaznamenali úspěch a viděli výsledek své práce.

6.3 Reklama

Díky zmiňovaným výhodám umožňuje systém MLM dosahovat již zmiňovaných nemalých zisků. Díky tomu je také možné vyplácet tak zajímavé provize a to i díky ušetřeným nákladům spojených s reklamou. Na druhé straně je třeba zmínit, že zviditelnění by si společnost s tak rozsáhlou působností, ať už mluvíme o uživatelských produktech, či síti spolupracovníků, jistě zasloužila. V mnoha směrech by se tím práce distributorů zjednodušila a všeobecné povědomí by firmě jistě prospělo. Myslím tím například:

- poskytnou záštitu či sponzorství celorepublikově velmi sledované společenské akci jako např. Miss, Český lev, Pomozte dětem...
- novinová inzerce v denním tisku

6.4 Slevové karty

Slevové karty, neboli běžné čipové karty, jež jsou již dnes využívány mnohými supermarkety, sazkovými kanceláři atd. Tyto by měli být dostupné jak spolupracovníkům tak zákazníkům společnosti ZFP akademie, jako nástroj k dosažení dalších výhod spojených s využíváním služeb společnosti. Měli by umožňovat nákup a obstarávání dalších služeb se slevou u předem nasmlouvaných obchodních partnerů. Samozřejmostí je, že obchodní partneři by měli být ze sektorů s kterými občan přichází do styku dnes a denně tak, aby sjednané slevy požíval v co největším množství a tím si vytvořil ke společnosti ten nejvřelejší vztah.

Mezi partnery u nichž by bylo možné slevy čerpat by tedy rozhodně neměli chybět obchodní řetězce, čerpací stanice, dodavatelé energií...

Každá karta by obsahovala jméno a příjmení a osobní registrační číslo přidělené u společnosti ZFP akademie.

Spokojenost zákazníků by se pak zpětně promítla do ústních referencí svým nejbližším jako nejefektivnější reklama přesně v duchu MLM v podobě MLI.

Množství realizovaných nákupů by se též mohlo odrazit i bodově a načítat se tak do odměňovacího systému (systémové kariéry), následkem čehož by se urychlil i kariérový postup.

Do budoucna by jejich zavedení slibovalo další možnosti jejich využití, např. přímo jako platební prostředek jako obdoba platební karty.

ZÁVĚR

Úkolem mé bakalářské práce bylo formulovat podstatu multilevel marketingu a z něj vyplývající konkurenceschopnost a konkurenční výhodu a na základě toho doporučit možná řešení pro zlepšení. Společnost ZFP Akademie Břeclav, a. s. se zabývá zprostředkováním finančního poradenství v oblasti státních sociálních programů občanům na území České a Slovenské republiky.

V systému MLM spatřuji velikou budoucnost. Výhody, které nabízí všem novým zájemcům jsou nemalé, z čehož samozřejmě může těžit firma, ve které je využíván.

Systém MLM umožňuje zapojit se do „vlastního“ podnikání absolutně každému. Legální systém totiž není náročný na počáteční vklad, na dosavadní profesi a zkušenosti a věk ani pohlaví pro něj též nejsou nijak zásadně determinujícími fakty.

Na druhé straně od systému MLM mohou lidé získat neuvěřitelně mnoho v podobě zkušeností, vzdělání, seberealizace a uspokojení, poznání nových přátel, pomoci druhým lidem, zanechání dědictví a v neposlední řadě i finanční nezávislosti a tedy naplnění mnohých dříve nespelnitelných snů a absolutní změnu životního stylu.

Příležitost je tu pro všechny. Záleží na každém, jaký obor by mu nejlépe vyhovoval a na co se cítí. Nejdůležitější je vybrat si správně a nenaletět nějakému letadlu či pyramidě, jelikož i toto nebezpečí je dnes aktuální. I k tomu by měly sloužit následující řádky.

Zároveň s tím je třeba říci, že práce v systému MLM přes jeho jednoduchost není lehká a dosažení cíle vyžaduje vysoké nasazení při všech aktivitách a neutuchající vytrvalost. Základem úspěchu je osvojení si činností nutných pro výstavbu kvalitní sítě a další sebevzdělávání pro její úspěšný rozvoj.

Zmiňované výhody samozřejmě dělají přitažlivější i společnost, ve které je systém se vši precizností využíván. Poskytují tak společnosti mnoho příležitostí k rozvíjení náskoku před ostatními v podobně konkurenčních výhod. Ovšem jen v takové, kde je zajištěn další kvalitní rozvoj jejích pracovníků i samotné společnosti.

Ve své práci jsem došel k závěru, že všechny tyto požadavky společnost ZFP akademie naplňuje a věřím že mnou navržené návrhy a doporučení by společnosti dopomohly k ještě viditelnějšímu náskoku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CLOTHIER, P. *Multi-level-marketing*. 1. vyd. Holice: Pelikán, s. r. o. 1995. ISBN 80-7045-257-4.
- [2] KALENCH, J. *Největší příležitost v dějinách světa*. 1. vyd. Brno: Jiří Alman. 1995.
- [3] Informační materiál ČNSPP. *Asociace osobního prodeje : přímý prodej* [online]. [cit. 2005-04-12]. Dostupný z WWW: < <http://www.cnspp.cz> >.
- [4] LUDBROOK, E. *Nová příležitost. Proč network marketing prožívá konjunkturu a co to pro vás znamená*. 1. vyd. Brno: Jiří Alman. 1999.
- [5] TOMAN, Ivo. *Jak začít MLM strašák nebo příležitost?*. 24. dotisk. Brno: Taxus. 1995.
- [6] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-7.
- [7] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka – Kvalita služeb*. Přel: Toman, P., Novotný, P. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, a. s., 1994. ISBN 80-85603-45-4.
- [8] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V., *Základy marketingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 4 nezměněné vydání. 2003.. ISBN 80-7318-01-4.
- [9] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2003.. ISBN 80-247-0447-1.
- [10] BARTES, F. *Konkurenční strategie firmy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-41-7.
- [11] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti (1)*. 1. vyd. Praha: RADIX, spol. s. r. o., 2002. ISBN 80-86031-35-7.
- [12] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a. s., 1998.. ISBN 80-7169-536-9.
- [13] PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, a. s., r. neuveden ISBN 80-85605-12-0.

- [14] WALLEK, L. *Mafiánský boss aneb jak dosáhnout úspěchu*. Přel. K. Holman. 1. vyd. Praha: IRIS Praha, 1993. 116 stran. ISBN 80-901268-6-3.
- [15] ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P. *Marketing v dopravě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4.
- [16] Informační materiál AFiZ. *Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky : Kdo jsme* [online]. [cit. 2005-04-22]. Dostupný z WWW: < <http://www.afiz.cz/index2.php?selected=29>>.
- [17] GRAHAMOVÁ-SCOTTOVÁ, G. *Úspěch v multilevelovém marketingu*. Přel. Judita Drábová a Jan Vrabel. 1. vyd. Bratislava: Vydavatelstvo Igor Dráb, 1995. ISBN 80-85441-05-5.
- [18] TRNKA, F. *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců*. Zlín 2000.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZFP Zprostředkování finance poradenství

MLM Multilevel marketing

MLI Multilevelová informace

AFiZ Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky

UNIS Unie investičních společností České republiky

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Schéma ukazující rozdíl mezi distribučními cestami mezi maloobchodem a systémem MLM.....</i>	<i>12</i>
<i>Obr. 2 Vývoj odvětví MLM ve Spojených státech.</i>	<i>17</i>
<i>Obr. 3. Kontinuum čtyř vlastností služeb.....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 4. Organizační schéma společnosti ZFP Akademie Břeclav, a. s.</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 5. Exponenciální křivka příjmu.</i>	<i>44</i>

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Profil společnosti..... 38

Tab. 2. Systémová kariéra..... 45

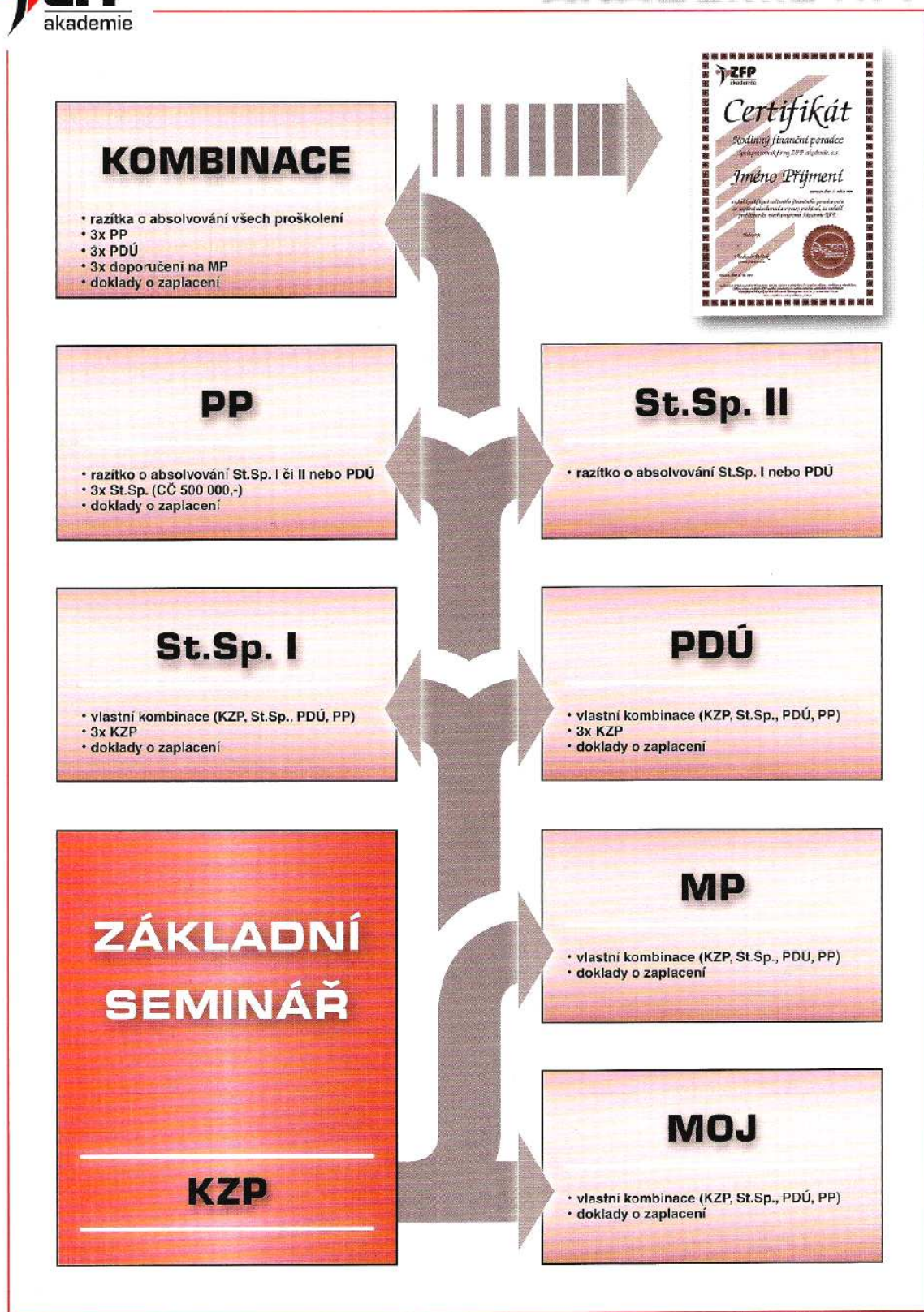
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Akademie rodinného finančního poradce.
- P II Plán dne základního semináře.
- P III Průkaz o průchodu vzdělávací akademii.
- P IV Systémová kariéra.
- P V Statusní symboly.
- P VI Kombinace finančních produktů.
- P VII Firemní měsíčník INFO – přední strana.
- P VIII Firemní měsíčník INFO – zadní strana.
- P IX Záznam o zprostředkování pojištění.
- P X Zjištění pojistných potřeb klienta.

PŘÍLOHA P I: AKADEMIE RODINNÉHO FINANČNÍHO PORADCE.



AKADEMIE RFP



PŘÍLOHA P II: PLÁN DNE ZÁKLADNÍHO SEMINÁŘE.



Základní seminář



PLÁN DNE

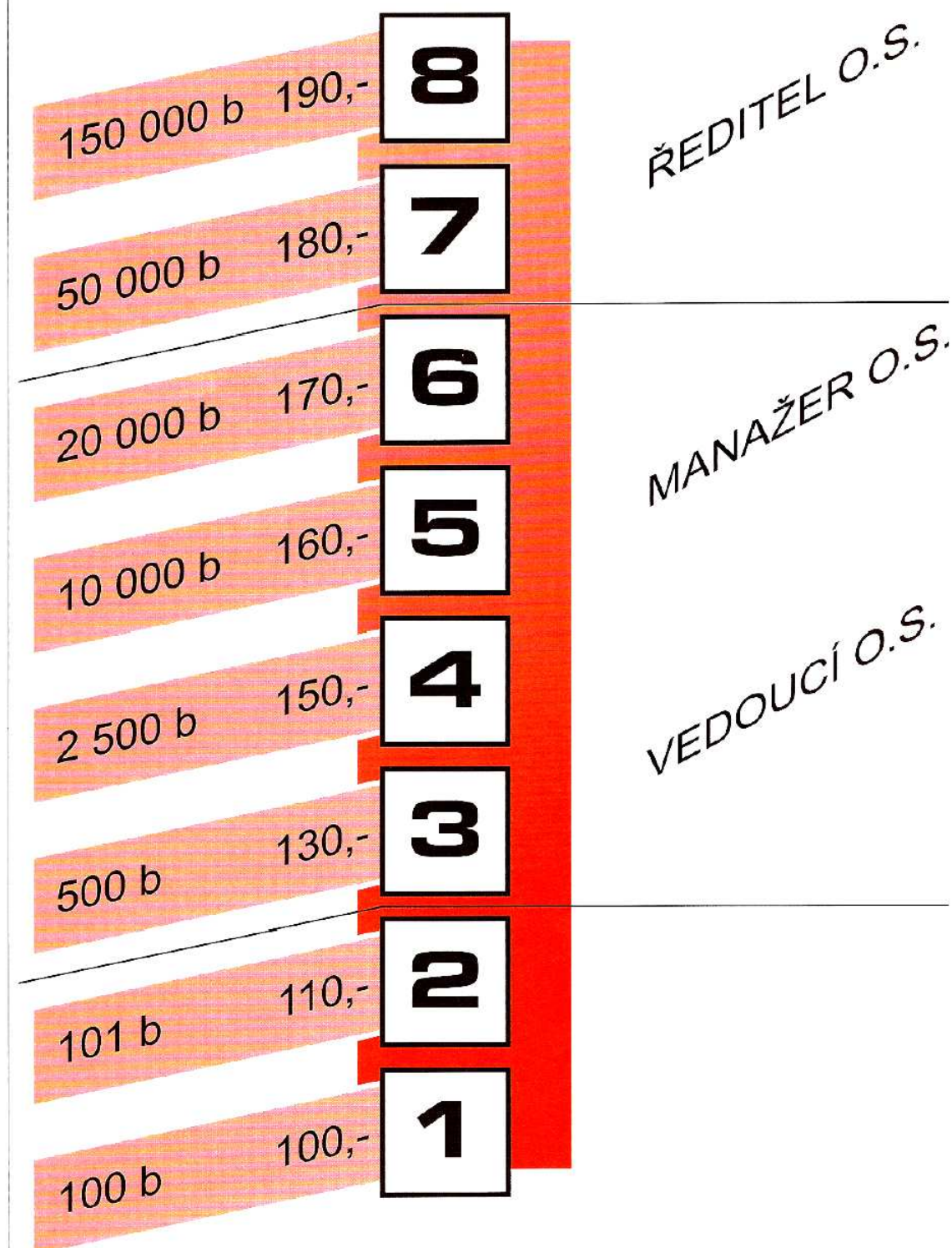
09.00 - 09.15	Úvod
09.15 - 09.45	Občerstvení
09.45 - 10.30	Filozofie ZFP, O co nám jde?
10.30 - 10.45	Přestávka
10.45 - 11.30	1. část kombinace - KZP
11.30 - 11.45	Přestávka
11.45 - 12.30	1. část kombinace - KZP
12.30 - 13.30	Oběd
13.30 - 14.15	1. část kombinace - KZP
14.15 - 14.30	Přestávka
14.30 - 15.15	Základní kroky v rodině
15.15 - 15.30	Přestávka
15.30 - 16.15	Obchodní metoda MLM
16.15 - 16.30	Přestávka
16.30 - 17.30	Systémová kariéra
17.30 - 17.45	Porady
17.45	Večeře



PŘÍLOHA P IV: SYSTÉMOVÁ KARIÉRA.



Systémová kariéra

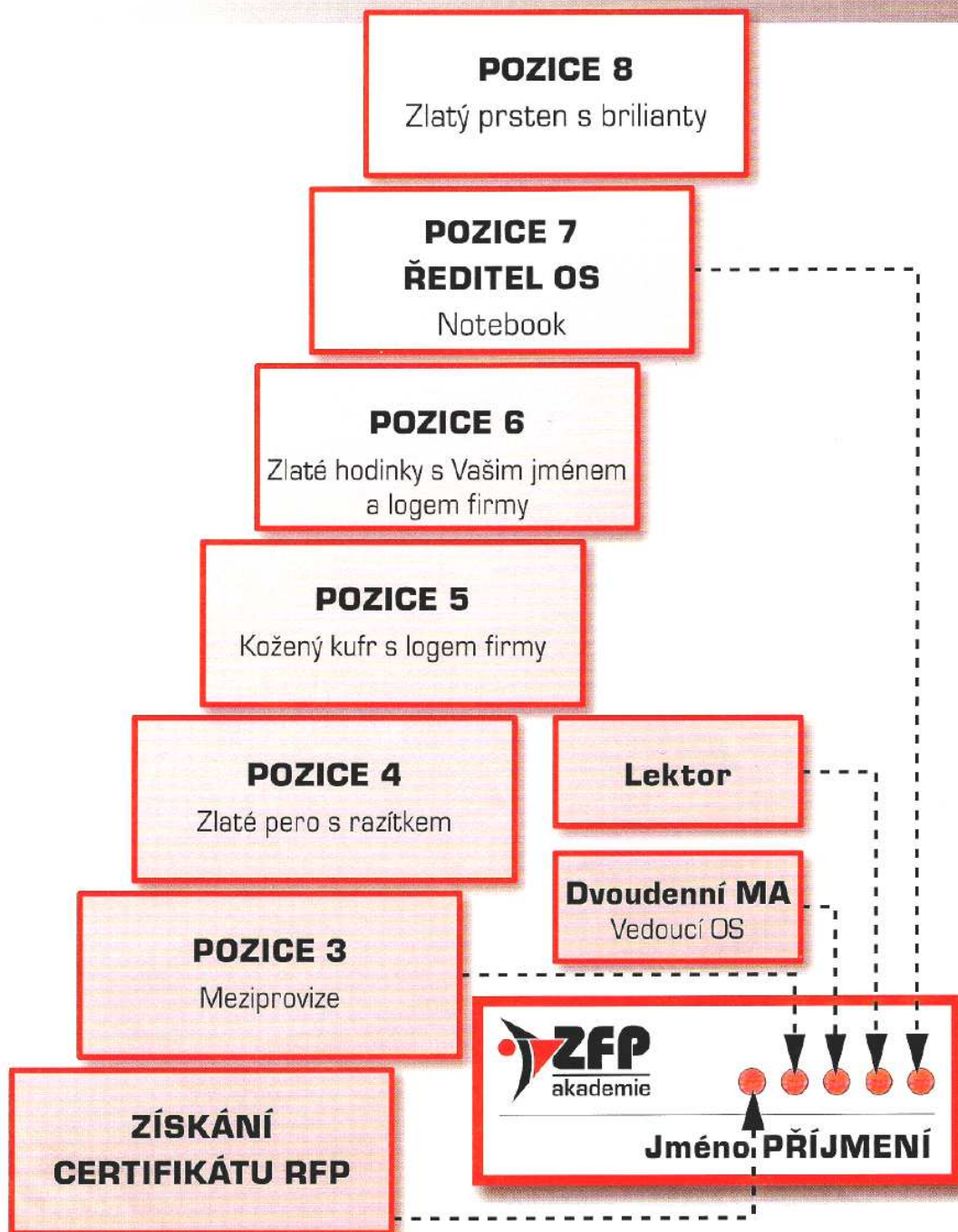


PŘÍLOHA V: STATUSNÍ SYMBOLY.



Systemová kariéra

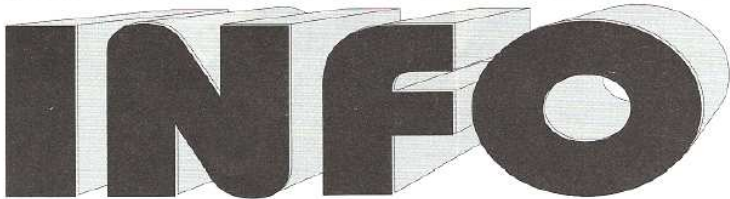
STATUSNÍ SYMBOLY



PŘÍLOHA VI: KOMBINACE FINANČNÍCH PRODUKTŮ.

KOMBINACE			
St. Sp.	PP	KZP	PDÚ
STAVEBNÍ SPOŘENÍ	PENZIJNÍ PŘIPOJIŠTĚNÍ	KAPITÁLOVÝ ŽIVOTNÍ PROGRAM	PROGRAM DAŇOVÝCH ÚLEV
• Státní podpora • Výnosy • Výnos se nezdaňuje • Na 6 let • Souběžné smlouvy • Výhodný úvěr • Daňové úlevy • Bez omezení věku	• Státní příspěvek • Výnosy • Daňové úlevy • Příspěvky zaměstnav. • Od 18 let • ODP	• Vlastní účet • 1 měsíc výp. lhůta • Výnosy • Do 75 let • ODP • Úrazové zajištění • Zajištění vážných chorob	• Daňové úlevy • Výnosy • Příspěvky zaměstnav. • ODP
 Raiffeisen STAVEBNÍ SPOŘITELNA	 PENZIJNÍ FOND ČESKÉ POJIŠTOVNY	 Kooprativa POJIŠTOVNA A.S.	 Kooprativa POJIŠTOVNA A.S.
 HYPO STAVEBNÍ SPOŘITELNA ... tady jste doma	ING  CREDIT SUISSE	 CSOB Pojišťovna  ČESKÁ POJIŠTOVNA	ING 

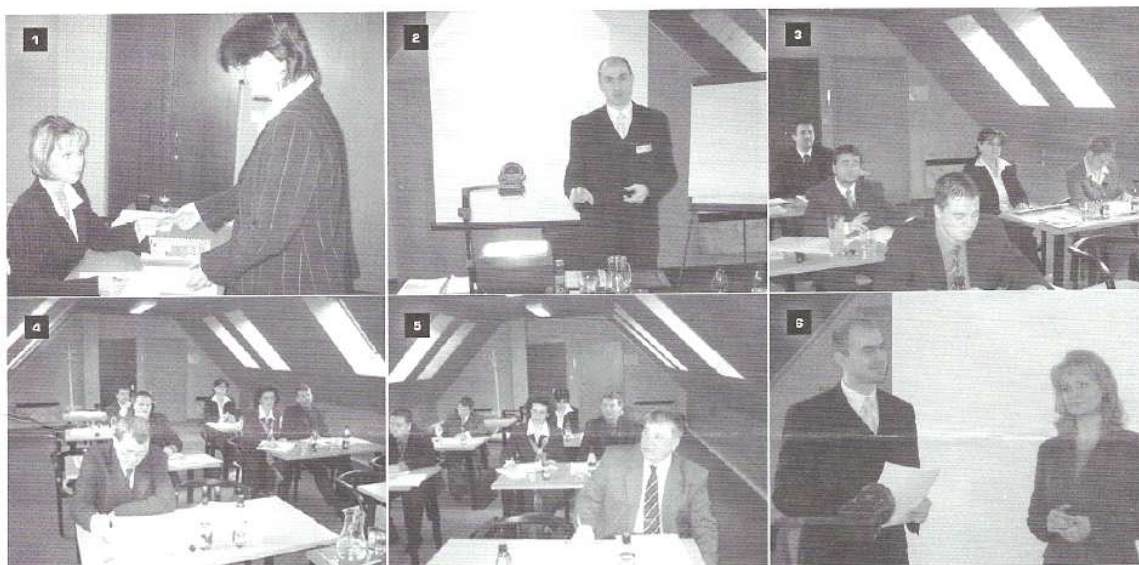
PŘÍLOHA VII: FIREMNÍ MĚSÍČNÍK INFP – PŘEDNÍ STRANA.



Informační zpravodaj pro spolupracovníky společnosti ZFP akademie, a.s.,
17. listopadu 12, 690 02 Břeclav, e-mail: redakce@zfpakademie.cz, www.zfpakademie.cz, www.zfpa.cz

4/2005

PREMIÉROVÉ STŘÍPKY Z VÝUKOVÉHO PROGRAMU A ZKOUŠEK ODBORNÉ ZPŮSOBILOSTI



Událost, která je neopakovatelná, originální a vždy symbolizuje něco nového – **PREMIÉRA** – měla svoje dějství 12. 3. 2005 na seminárním hotelu Akademie v Hrubé Vodě u Olomouce.

Poprvé zde probíhal výukový program a zkoušky k získání základního stupně odborné způsobilosti pojišťovacích zprostředkovatelů dle zákona č. 38/2004 Sb. Premiérovými účastníky byli budoucí lektoři této přednášky a stali se tak, kromě osob ve vedení ZFP akademie, a.s., „jedničkami“ – prvními vlastníky - osvědčení o odborné způsobilosti.

Jak premiérový den probíhal?

Nevím, jestli měli účastníci klidnou noc a libé sny, pravda ovšem je, že při vstupu do školící místnosti působili slavnostně naladěni a plni očekávání.

Každý se dle pravidel zkušební řádu identifikoval svým občanským průkazem u tajemníka zkušební komise – sl. Ireny Minaříkové (1).

Pak už si každý připravil své učební texty a mohlo se začít.

Premiérovým přednášejícím byl garant přednášky, zkušený lektor, ředitel obchodní sítě pan Vítězslav Šišpera (2).

Všichni posluchači pozorně sledovali

tříhodinovou výuku (3-5), poněvadž v ní zaznívaly informace, nutné k úspěšnému zvládnutí písemného zkušebního testu. Slavnostní premiéru spolu s posluchači prožíval i generální ředitel ZFP akademie, a.s. Ing. Václav Tomek (3).

V brzkých odpoledních hodinách zazněly z úst předsedy zkušební komise, ředitelky vzdělávání Mgr. Ivany Hartmanové instrukce k provedení zkoušky – písemného testu (6) a začal běžet čas soustředěné práce na testových otázkách (7-9).

(dokončení na následující straně)



PŘÍLOHA VIII: FIREMNÍ MĚSÍČNÍK INFO – ZADNÍ STRANA.

PLÁN PŘEDNÁŠEK A AKCÍ

PLÁN PŘEDNÁŠEK

DUBEN 2005

	PRAHA	VELKÉ BÍLOVICE	OLOMOUČ, BRNO	HRUBÁ VODA	OSTRAVA ZÁBŘEH
2. dubna 2005	„ČECHIE“ 9:00 Základní seminář 8:30 MP 8:30 Profipráce 8:30 PP+PDÚ-R 13:15 KZP II 12:30 MOJ 12:30 PDÚ	AKADEMIE 9:00 Základní seminář 8:30 Kombinace 8:30 Profikombinace 8:30 PDÚ 13:15 KZP II 12:30 Úvěry ze St.Sp.		AKADEMIE 9:00 Základní seminář 8:30 PP 8:30 Kombinace 8:30 Poj. rod. a dětí 12:30 St.Sp.I 13:15 MOJ	„DŮM KULTURY“ 9:00 Základní seminář 8:30 MP 8:30 Vkladové pojištění 8:30 PDÚ 13:15 KZP II 12:30 MOJ 12:30 PP+PDÚ-R
9. dubna 2005	TOP 9:00 Základní seminář 2x 8:30 MP 8:30 MOJ 8:30 Kombinace 8:30 Profikombinace 12:30 MOJ 12:30 Úvěry ze St.Sp. 13:15 PP 13:15 St.Sp.	AKADEMIE 9:00 Základní seminář 8:30 MP 8:30 Poj. rod. a dětí 8:30 St.Sp. 8:30 Profipráce 13:15 MOJ 12:30 PP	OLOMOUČ „HESPERIA“ 9:00 Základní seminář 8:30 KZP II 12:30 PP+PDÚ-R	AKADEMIE 9:00 Základní seminář 8:30 MP 8:30 Zákl kroky 13:15 PDÚ 13:15 MOJ	„DŮM KULTURY“ 9:00 Základní seminář 8:30 MP 8:30 MOJ 8:30 Kombinace 8:30 KZP-R 13:15 PP 12:30 MOJ 13:15 St.Sp. 12:30 Praktické dosledování
16. dubna 2005	„ČECHIE“ 9:00 Základní seminář 8:30 PDÚ 8:30 MOJ 8:30 Cíl, víra 12:30 KZP II 12:30 Praktické dosledování	AKADEMIE 9:00 Základní seminář 8:30 PDÚ 8:30 KZP-R 8:30 Vkladové pojištění 12:30 KZP II 12:30 MOJ		AKADEMIE 9:00 Základní seminář 8:30 St.Sp. 8:30 Kombinace 8:30 Úvěry ze St.Sp. 12:30 PP 13:15 MOJ 12:30 Profikombinace	„DŮM KULTURY“ 9:00 Základní seminář 8:30 MP 8:30 Kombinace 8:30 KZP II 8:30 Profipráce 13:15 St.Sp. 13:15 MOJ 12:30 PDÚ 12:30 Poj. rod. a dětí
23. dubna 2005	TOP 9:00 Základní seminář 2x 8:30 MP 8:30 Kombinace 8:30 St.Sp. 13:15 Vkladové pojištění 13:15 MOJ 12:30 PP	AKADEMIE 9:00 Základní seminář 8:30 PP 8:30 Sponzorování, porady 12:30 MOJ 13:15 Praktické dosledování	BRNO „SANTON“ 9:00 Základní seminář 8:30 Kombinace 8:30 St.Sp. 13:15 PP+PDÚ-R 12:30 MP	AKADEMIE 9:00 Základní seminář 8:30 MP 8:30 PDÚ 8:30 Profipráce 13:15 KZP II 12:30 Vkladové pojištění	„DŮM KULTURY“ 9:00 Základní seminář 8:30 MP 8:30 Kombinace 8:30 St.Sp. 13:15 PP+PDÚ-R 13:15 MOJ 12:30 PP
30. dubna 2005	TOP 9:00 Základní seminář 8:30 KZP II 8:30 MOJ 8:30 MP 8:30 KZP-R 12:30 PP+PDÚ-R 12:30 MOJ 13:15 PDÚ 12:30 Poj. rod. a dětí	AKADEMIE 9:00 Základní seminář 8:30 MP 8:30 Kombinace 8:30 PDÚ 13:15 KZP II 13:15 MOJ		AKADEMIE 9:00 Základní seminář 8:30 PP 8:30 Kombinace 8:30 Praktické dosledování 12:30 St.Sp. 13:15 MOJ 12:30 KZP-R	„DŮM KULTURY“ 9:00 Základní seminář 8:30 MP 8:30 Řízení času 8:30 PP 8:30 Úvěry ze St.Sp. 13:15 PDÚ 13:15 MOJ 12:30 KZP II 12:30 Profikombinace



VIZE 2005

SETKÁNÍ PŘI PŘÍLEŽITOSTI 10. VÝROČÍ ZALOŽENÍ FIRMY ZFP

KDY: 17. dubna 2005

KDE: BOBY Centrum Brno

Program dne:	od 14.00	Příjezd
	15.00	Oficiální zahájení
	15.15 - 16.15	1. blok programu
	16.15 - 17.00	Přestávka - občerstvení
	17.00 - 18.00	2. blok programu
	18.00	Předpokládané ukončení akce

Distribuce vstupenek proběhne prostřednictvím strukturálních ředitelů.

PŘÍLOHA IX: ZÁZNAM O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ POJIŠTĚNÍ.



ZÁZNAM O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ POJIŠTĚNÍ

pojišťovacím zprostředkovatelem na základě zjištění potřeb klienta
a ustanovení § 21, odst. 8, zákona č. 38/2004 Sb.

obchodní firma: ZFP akademie, a.s. (pojišťovací agent)

sídlo: 17. listopadu 12, 690 02 Břeclav, IČ: 26304805

Registr MF ČR:

(zápis v registru možno ověřit na www.mfcr.cz/ispoz)

OBCHODNÍ ZÁSTUPCE - PODŘÍZENÝ POJIŠŤOVACÍ ZPROSTŘEDKOVATEL

Jméno a příjmení, titul

Identifikační číslo dle Registru MF ČR

Osobní identifikační číslo přidělené v ZFPA

KLIENT - ZÁJEMCE O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ POJIŠTĚNÍ

Jméno a příjmení, titul

Datum narození

Adresa trvalého bydliště

Ulice

PSČ

Obec

Kontakt

Telefon

Mobil

E-mail

Osobní číslo u ZFP akademie, a.s. (bylo-li přiděleno)

Na základě ustanovení § 21, zákona č. 38/2004 Sb. Provedl pojišťovací zprostředkovatel na základě zjištění pojistných potřeb klienta doporučení ke sjednání pojištění, dle kterého si klient vybral následný pojistný produkt dle vlastní potřeby a požadavků.

Název sjednaného pojistného produktu [sazba]	Číslo pojistné smlouvy [návrhu]	Název pojišťovny zkratka [zkratka]	Sjednané roční pojistné [v Kč]

Prohlášení pojišťovacího zprostředkovatele

Společnost ZFP akademie, a.s. prohlašuje, že žádná z pojišťoven figurujících v její obchodní nabídce nemá žádný podíl na hlasovacích právech a kapitálu firmy. Případné dotazy, podněty nebo stížnosti může klient uplatnit písemným podáním do sídla pojišťovacího zprostředkovatele.

Prohlášení klienta

Prohlašuji, že mi byla, v souladu s ustanovením §21, odst. 6, písm. c), zák. č. 38/2004 Sb., jasně a srozumitelnou formou provedena obchodní nabídka zprostředkovatele. Výše uvedené pojištění jsem si vybral(a) svobodně a bez nátlaku a byl jsem seznámen a souhlasím s pojistnými podmínkami a výší pojistného, což stvrzuji svým vlastnoručním podpisem.

Datum sjednání pojištění	Vlastnoruční podpis klienta	Podpis obchodního zástupce, který kontaktoval klienta	Podpis podřízeného pojišťovacího zprostředkovatele oprávněného sjednat pojištění
Místo sjednání		Osobní číslo u ZFPA	

UPOZORNĚNÍ:

Tento formulář musí být, po řádném vyplnění a podpisu, přiložen ke každé pojistné smlouvě.

Toto vyhotovení má stejnou právní váhu jako originál.

PŘÍLOHA X: ZJIŠTĚNÍ POJISTNÝCH POTŘEB KLIENTA.



ZJIŠTĚNÍ POJISTNÝCH POTŘEB KLIENTA

na základě ustanovení § 21, odst. 8, zákona č. 38/2004 Sb.

KLIENT	
Jméno a příjmení, titul	
Rok narození	Počet dětí
Jakou představu máte o měsíční investici do Vašeho pojištění ☐ 100 – 500 Kč ☐ 501 – 1 000 Kč ☐ 1 001 – 1 500 Kč ☐ nad 1 500 Kč	
Co očekáváte od svého pojištění ☐ plné pokrytí rizik ☐ vysokou pojistnou ochranu svých dětí ☐ dobrou funkci v kombinaci programů - spíše variabilitu a využívání účtu mimořádného pojistného ☐ hlavně účinné zhodnocování rezerv s dostatečnou pojistnou ochranou ☐ dobrou funkci z hlediska daňových úspor ☐ samostatné krytí rizika úrazu pro svoji osobu ☐ samostatné krytí rizika úrazu pro svoje děti	
Máte speciální přání na sjednání pojištění ☐ vkladové pojištění pro dospělé ☐ vkladové pojištění pro děti ☐ k hypotéce ☐ k úvěru ze stavebního spoření	
Jiná přání a potřeby klienta významné pro sjednání pojištění Popište zde:	
Datum	Jméno, příjmení, osobní číslo pojišťovacího zprostředkovatele
Podpis klienta:	podpis pojišťovacího zprostředkovatele:

UPOZORNĚNÍ:

Tento formulář musí být, po řádném vyplnění a podpisu, přiložen ke každé pojistné smlouvě.
Toto vyhotovení má stejnou právní váhu jako originál.

List č. 2 - vyhotovení pro klienta